

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
MINAT SISWA BERSEKOLAH DI SMA NEGERI 3 PONOROGO**

**SKRIPSI**



Oleh:

**ALIN MUZAKKY**  
NIM. 206200009

**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2024**

## ABSTRAK

**Muzakky, Alin.** 2024. *Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Siswa Bersekolah di SMA Negeri 3 Ponorogo*. **Skripsi.** Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Muhammad Ghafar, M.Pd.

**Kata kunci: Bauran Pemasaran, Minat Peserta Didik**

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan sekolah dalam menarik minat siswa baru adalah strategi bauran pemasaran pendidikan, di mana sekolah mendayagunakan komponen-komponen bauran pemasaran yang dimilikinya. Sekolah perlu memperhatikan perkara minat, keinginan, dan kebutuhan pelayanan yang diharapkan oleh calon siswa baru. Karena apabila sekolah tersebut mampu menyediakannya, maka calon siswa baru akan tertarik untuk melanjutkan jenjang pendidikan di sekolah tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (a)menganalisis dan mengetahui implementasi dari strategi bauran pemasaran yang ada di SMA Negeri 3 Ponorogo, (b)menganalisis faktor pendukung dan penghambat yang ditemui, dan (c)menganalisis implikasi dari strategi bauran pemasaran tersebut terhadap peningkatan minat calon siswa baru.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen. Narasumber dalam penelitian ini meliputi kepala sekolah, waka kesiswaan, waka humas, guru, dan beberapa siswa. Dalam menganalisa data, peneliti menggunakan metode analisis data Miles dan Huberman berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk pengecekan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi teknik dan perpanjangan pengamatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh SMA Negeri 3 Ponorogo variabel *product* berupa hadirnya kelas internasional, variabel *price* berupa program keringanan biaya pendidikan, variabel *place* berupa lokasi sekolah yang strategis, variabel *physical evidence* berupa lahan yang luas, variabel *promotion* berupa media sosial, media cetak, maupun relasi alumni yang baik, variabel *process* berupa tes diagnostik dan narahubung untuk kritik dan saran, dan variabel *people* berupa tenaga pendidik maupun kependidikan yang didukung penuh oleh sekolah dalam meningkatkan kompetensinya melalui berbagai kegiatan peningkatan kompetensi secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Hasil penelitian pada tujuan penelitian yang kedua menunjukkan bahwa faktor pendukung dari strategi bauran pemasaran di SMA Negeri 3 Ponorogo adalah dukungan dari masyarakat, luasnya lahan yang dimiliki oleh sekolah, dan adanya program keringanan biaya pendidikan. Hasil penelitian dari tujuan penelitian yang terakhir adalah peningkatan jumlah siswa baru yang diterima dari tahun ke tahun sebagai implikasi dari peningkatan keterjangkauan dan aksesibilitas; peningkatan mutu, relevansi, dan daya saing sekolah; dan peningkatan citra yang positif dari masyarakat terhadap SMA Negeri 3 Ponorogo.



## LEMBAR PERSETUJUAN

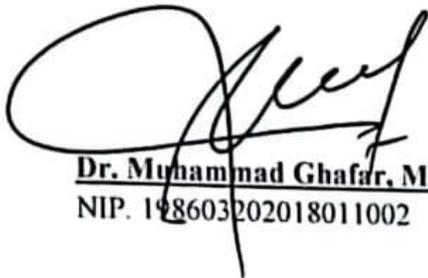
Skripsi atas nama saudara:

Nama : Alin Muzakky  
NIM : 206200009  
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul : Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Siswa Bersekolah di SMA Negeri 3 Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasah.

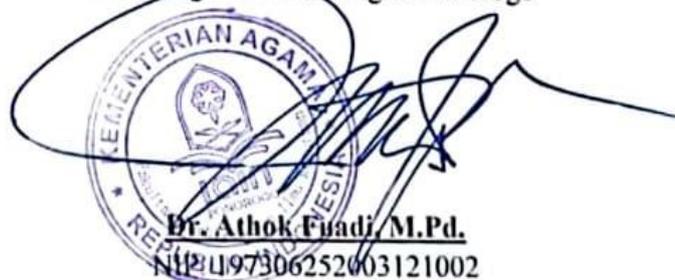
Pembimbing,

Ponorogo, 12 Mei 2024



**Dr. Muhammad Ghafar, M.Pd.**  
NIP. 198603202018011002

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Insitut Agama Islam Negeri Ponorogo



**Dr. Athok Fuadi, M.Pd.**  
NIP. 197306252003121002



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**PENGESAHAN**

Skripsi atas nama:

Nama : Alin Muzakky  
NIM : 206200009  
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul : Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Siswa Bersekolah di SMA Negeri 3 Ponorogo

telah dipertahankan pada sidang munaqasah di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 10 Juni 2024

dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 20 Juni 2024

Ponorogo, 20 Juni 2024

Mengesahkan

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



**Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.**

NIP. 196807051999031001

Tim Penguji:

Ketua Sidang : Dr. Umi Rohmah, M.Pd.I  
Penguji 1 : Dr. Muhammad Thoyib, M.Pd  
Penguji 2 : Panggih Wahyu Nugroho, M.Pd.

(  )  
(  )  
(  )

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alin Muzakky

NIM : 206200009

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Judul : Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Siswa Bersekolah di SMA Negeri 3 Ponorogo

menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis. Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 05 Juni 2024



Alin Muzakky  
NIM. 206200009

## PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alin Muzakky  
NIM : 206200009  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Judul : Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Siswa Bersekolah di SMA Negeri 3 Ponorogo

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini merupakan hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 14 Juni 2024



Alin Muzakky  
NIM. 206200009

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang menyebar luas dewasa ini membawa dampak yang signifikan bagi seluruh tatanan kehidupan bermasyarakat. Globalisasi berhasil masuk dan mengubah berbagai aspek kehidupan, dan yang paling banyak mendapat perhatian adalah perubahan dalam bidang pendidikan, baik secara positif maupun negatif.<sup>1</sup> Era pasar bebas sebagai bagian dari globalisasi juga merupakan tantangan bagi dunia pendidikan. Untuk menghadapi pasar bebas tersebut, maka kebijakan pendidikan nasional harus difokuskan pada peningkatan mutu pendidikan, baik mutu akademik maupun non-akademik.<sup>2</sup>

Saat ini, pendidikan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap individu di seluruh lapisan masyarakat. Pendidikan merupakan usaha, pengaruh, perlindungan, serta bantuan yang diberikan kepada siswa dengan tujuan untuk membangun kedewasaan siswa tersebut. Lebih tepatnya, pendidikan berperan membantu siswa agar cukup dan cakap dalam melaksanakan tugas hidupnya sendiri.<sup>3</sup> Oleh karena itu, perlu diupayakan strategi dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas bangsa melalui pendidikan yang berkualitas, sehingga dapat menghasilkan manusia-manusia yang unggul, cerdas, dan kompetitif. Strategi tersebut berkaitan dengan tiga pilar utama dalam pembangunan

---

<sup>1</sup>Yhesa Rooselia Listiana, "Dampak Globalisasi terhadap Karakter Peserta Didik dan Kualitas Pendidikan di Indonesia," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 1 (2021): 1545.

<sup>2</sup>Qonita Amini, Saodah, dan Khofifah Rizkyah, "Pengaruh Globalisasi terhadap Siswa Sekolah dasar," *Pandawa: Jurnal Pendidikan dan Dakwah* 2, no. 3 (2020): 377.

<sup>3</sup>Sri Hidayati, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Siswa-Siswi Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar," *Jurnal Kindai* 18, no. 2 (2020): 245.

pendidikan nasional, yaitu: peningkatan dalam pemerataan dan akses pendidikan; peningkatan mutu, relevansi dan daya saing; serta manajemen yang bersih dan transparan sehingga masyarakat memiliki citra yang baik terhadap pendidikan itu sendiri.<sup>4</sup> Untuk itu, maka lembaga pendidikan dituntut dapat menggunakan dan mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran yang strategis melalui kemampuan mengenali target pasar yang menjadi konsumen lembaga pendidikan tersebut.<sup>5</sup>

Pada beberapa tahun terakhir, minat siswa terhadap sekolah negeri semakin menurun, baik itu pada tingkat SD, SMP, maupun SMA. Fenomena tersebut berkaitan dengan banyak faktor. Juni Ahyar menyebutkan, bahwa beberapa alasan menurunnya minat orang tua siswa menyekolahkan anaknya di sekolah negeri adalah fasilitas di sekolah negeri yang selalu kalah saing dengan sekolah swasta, pertimbangan kualitas guru di sekolah swasta yang relatif lebih baik, kesan kaku dari sekolah negeri karena harus mengikuti peraturan dan regulasi dari pemerintah, pemerataan dana BOS (Bantuan Operasional Sekolah) pada sekolah negeri dan sekolah swasta sehingga masyarakat tidak perlu merasa khawatir, dan muatan pendidikan agama pada sekolah negeri yang lebih sedikit.<sup>6</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurfajri Hendra Lista, et al juga menyebutkan bahwa persaingan antara sekolah negeri dan sekolah swasta

---

<sup>4</sup>Glendy Tangkilisan, Sem G. Oroh, dan Agus Supandi Soegoto, "Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di SMK N 1 Manado," *Jurnal EMBA* 2, no. 2 (2014): 270.

<sup>5</sup>Hidayati, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Siswa-Siswi Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar," 246.

<sup>6</sup> Ahyar, Juni. (2022, Juni 22). *Menurunnya Peminat di Sekolah Negeri*. (Online), <https://news.unimal.ac.id/index/single/3273/menurunnya-peminat-di-sekolah-negeri>, diakses pada 13 Juni 2024.

semakin kompetitif dari tahun ke tahun. Semakin tingginya persepsi orang tua siswa pada sekolah swasta, terutama yang berlabel keislaman dengan merk Islam Terpadu seperti SDIT, SMPIT, SMAIT, maupun yang bermerk Ma'arif dan Muhammadiyah semakin lama semakin menekan minat siswa untuk bersekolah di sekolah negeri. Alasan lainnya adalah karena kurangnya muatan pembelajaran keagamaan di sekolah negeri, sarana prasarana di sekolah swasta yang lebih mendukung, dan kurangnya kedisiplinan yang diterapkan di sekolah negeri.<sup>7</sup>

Aktivitas pemasaran merupakan ujung tombak dari segala usaha organisasi. Sehingga, hampir dapat dipastikan bahwa apapun produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi tidak akan mampu berkembang apabila tidak adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh organisasi tersebut. Demikian pula bagi lembaga pendidikan.<sup>8</sup> Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran juga merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.<sup>9</sup>

Dalam konteks pendidikan, pemasaran merupakan bentuk tanggung jawab sekolah atau madrasah kepada khalayak umum berkaitan dengan jasa

---

<sup>7</sup> Nurfajri Hendra Lista, et al, "Faktor Menurunnya Minat Bersekolah di SD Negeri Analisis Persepsi Otang Tua Memasukkan Anaknya di SDIT Dibandingkan SD Negeri", *Dirasatul Ibtidaiyah* vol. 3 no. 1(2023): 112-116.

<sup>8</sup>Khoirul Anam, "Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan", *Jurnal Ta'allum* 1, no. 2 (2013): 161.

<sup>9</sup>Anam, "Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan", 162.

pendidikan yang ditawarkan. Manajemen pemasaran jasa pendidikan bertujuan untuk merealisasikan kepuasan konsumen dan siswa, serta mewujudkan harapan mereka terhadap jasa lembaga pendidikan yang mereka pilih. Pemasaran jasa pendidikan mencakup usaha lembaga pendidikan dalam mengidentifikasi kebutuhan masyarakat atau kebutuhan konsumen, menentukan produk, menentukan harga dan menentukan cara promosi yang akan dilakukan.<sup>10</sup> Oleh karena itu, kegiatan pemasaran pada lembaga pendidikan menjadi hal yang dipandang penting dan perlu dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan. Alasan yang pertama, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, pihak lembaga perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa lembaga pendidikan tersebut masih tetap eksis. Kedua, pihak lembaga juga perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa layanan jasa pendidikan yang ditawarkan benar-benar relevan dengan apa yang mereka butuhkan. Ketiga, pihak lembaga perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang ditawarkan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh khalayak umum. Dan alasan yang keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang dikelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta pelanggan potensial.<sup>11</sup>

Salah satu strategi pemasaran yang sangat proporsional adalah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Strategi ini merupakan variabel-

---

<sup>10</sup> Uliyatul Mukaromah dan Wirawan Fadly, "Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Brand Image di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo," *Excelencia: Journal of Islamic & Management* 2, no. 2 (2022): 167.

<sup>11</sup> Rosyidatur Rosmaniar, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta di Surabaya," *Jurnal Kinerja* 16, no. 1 (2019): 21.

variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu lembaga pendidikan untuk mempengaruhi tanggapan para calon pengguna jasa pendidikan yang bersangkutan dari segmen pasar tertentu yang dituju. Untuk meraih keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan calon siswa sebagai konsumen di segmen yang dituju, maka lembaga pendidikan harus mampu merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran dengan tepat dan menggunakan variabel-variabel strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku calon siswa sebagai konsumen.<sup>12</sup> Dalam teori, yang menjadi dasar strategi bauran pemasaran dalam lembaga pendidikan terdapat 7 (tujuh) komponen yang meliputi: komponen produk, harga, lokasi atau tempat, promosi, sumberdaya manusia, bukti fisik/fasilitas, dan proses pendidikan. Ketujuh unsur dalam bauran pemasaran pendidikan ini saling berhubungan dan bergantung satu sama lain sehingga menjadi suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.<sup>13</sup>

Menurut Alma dalam Mukaromah dan Fadly, salah satu fungsi dari pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan adalah membangun citra baik kepada lembaga dalam rangka meningkatkan minat para calon peserta didik untuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut. Oleh karena itu, maka lembaga pendidikan perlu mendayagunakan segala elemen pemasaran yang dimilikinya, terutama yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam bauran pemasaran seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Hal ini dilakukan demi terciptanya citra baik lembaga di mata masyarakat, terutama di mata calon-

---

<sup>12</sup>Rosyidatur Rosmaniar, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta di Surabaya," 23.

<sup>13</sup>Fajar Sri Utami, Supriyanto, dan Mudofir, "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan," *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4, no. 4 (2022): 4747.

calon peserta didik yang sesuai dengan pasar yang dituju. Dengan melakukan kegiatan pemasaran tersebut, maka akan sangat membantu lembaga pendidikan dalam menghadapi persaingan yang semakin tinggi.<sup>14</sup>

Persaingan lembaga pendidikan dalam menarik minat peserta didik akhir-akhir ini berlangsung cukup ketat. Hal ini disebabkan jumlah sekolah yang berdiri, terutama di daerah perkotaan, berjumlah cukup banyak dengan jarak lokasi yang berdekatan. Hal ini berlaku pada seluruh jenjang pendidikan, mulai dari Taman Kanak-Kanak (TK) hingga Perguruan Tinggi, baik lembaga pendidikan berbasis swasta maupun negeri. Begitu juga dengan persaingan yang dialami oleh SMA Negeri 3 Ponorogo.

SMA Negeri 3 Ponorogo merupakan salah satu Sekolah Menengah Atas (SMA) yang berlokasi di daerah perkotaan. Jarak antara sekolah ini dengan sekolah menengah atas lain yang terdekat bahkan hanya sekitar 50 meter, sehingga dapat menjadi pertimbangan yang berat bagi calon siswa baru yang berdomisili di sekitar sekolah tersebut. Namun, hal ini tidak menjadi sebab SMA Negeri 3 Ponorogo kekurangan murid. Dari total 27 SMA di Kabupaten Ponorogo,<sup>15</sup> jumlah siswa yang dimiliki oleh SMA Negeri 3 Ponorogo termasuk banyak, yakni 1.089 siswa pada tahun ajaran 2023/2024.<sup>16</sup> Jumlah siswa baru yang diterima pada tahun ajaran ini sejumlah 393 siswa. Jumlah ini meningkat dari jumlah pada tahun sebelumnya, yakni 391 siswa.<sup>17</sup> Oleh karena itu, peneliti merasa perlu mengulas strategi-strategi manajemen pemasaran

---

<sup>14</sup>Mukaromah dan Fadly, "Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Brand Image di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo," 167.

<sup>15</sup> Hasil pencarian melalui laman [data.sekolah-kita.net/kabupaten-kota/Kab.%20Ponorogo\\_138/SMA](https://data.sekolah-kita.net/kabupaten-kota/Kab.%20Ponorogo_138/SMA).

<sup>16</sup> Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 06/D/18-03/2024.

<sup>17</sup> Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 08/D/13-06/2024.

yang dilakukan oleh SMA Negeri 3 Ponorogo melalui komponen-komponen bauran pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan sekolah.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti topik mengenai manajemen pemasaran lembaga pendidikan dengan judul: "Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Siswa Bersekolah di SMA Negeri 3 Ponorogo".

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus peneliti pada penelitian ini:

1. Implementasi strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh SMA Negeri 3 Ponorogo dalam meningkatkan minat siswa bersekolah di lembaga pendidikan tersebut.
2. Faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh SMA Negeri 3 Ponorogo dalam meningkatkan minat siswa.
3. Implikasi dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh SMA Negeri 3 Ponorogo terhadap peningkatan minat siswa.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, permasalahan pokok yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran di SMA Negeri 3 Ponorogo?

2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi bauran pemasaran di SMA Negeri 3 Ponorogo?
3. Bagaimana implikasi strategi bauran pemasaran di SMA Negeri 3 Ponorogo?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran di SMA Negeri 3 Ponorogo.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi bauran pemasaran di SMA Negeri 3 Ponorogo.
3. Untuk mengetahui implikasi strategi bauran pemasaran di SMA Negeri 3 Ponorogo.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Secara umum, manfaat penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana implementasi serta implikasi dari strategi bauran pemasaran yang dijalankan SMA Negeri 3 Ponorogo terhadap minat siswa bersekolah di lembaga pendidikan tersebut. Sedangkan secara khusus, manfaat diadakannya penelitian ini adalah:

1. Secara Teoretik
  - a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu kontribusi dan informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat siswa dalam memilih sekolah.
  - b. Sebagai referensi teori penelitian mengenai bagaimana strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat siswa dalam memilih sekolah

agar pengelola sekolah dapat melihat dan mengidentifikasi faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi minat siswa dalam memilih sekolah.

## 2. Secara Praktis

- a. Bagi SMA Negeri 3 Ponorogo, penelitian ini diharapkan untuk dapat menjadi informasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya, sekaligus memperbaiki apabila terdapat kelemahan dan kekurangan dalam strategi pemasaran sekolah yang telah diterapkan.
- b. Bagi mahasiswa dan masyarakat pada umumnya, hasil akhir dari penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai salah satu sumber data yang dapat digunakan dalam menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat siswa dalam memilih sekolah.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika adalah suatu pembahasan untuk mempermudah maksud yang terkandung dalam penelitian ini. Untuk mempermudah, penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab yang dilengkapi dengan pembahasan yang dijelaskan secara sistematis, yaitu:

### **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II: Kajian Pustaka**

Bab ini berisi teori-teori yang digunakan dalam penelitian, kajian penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

### BAB III: Metode Penelitian

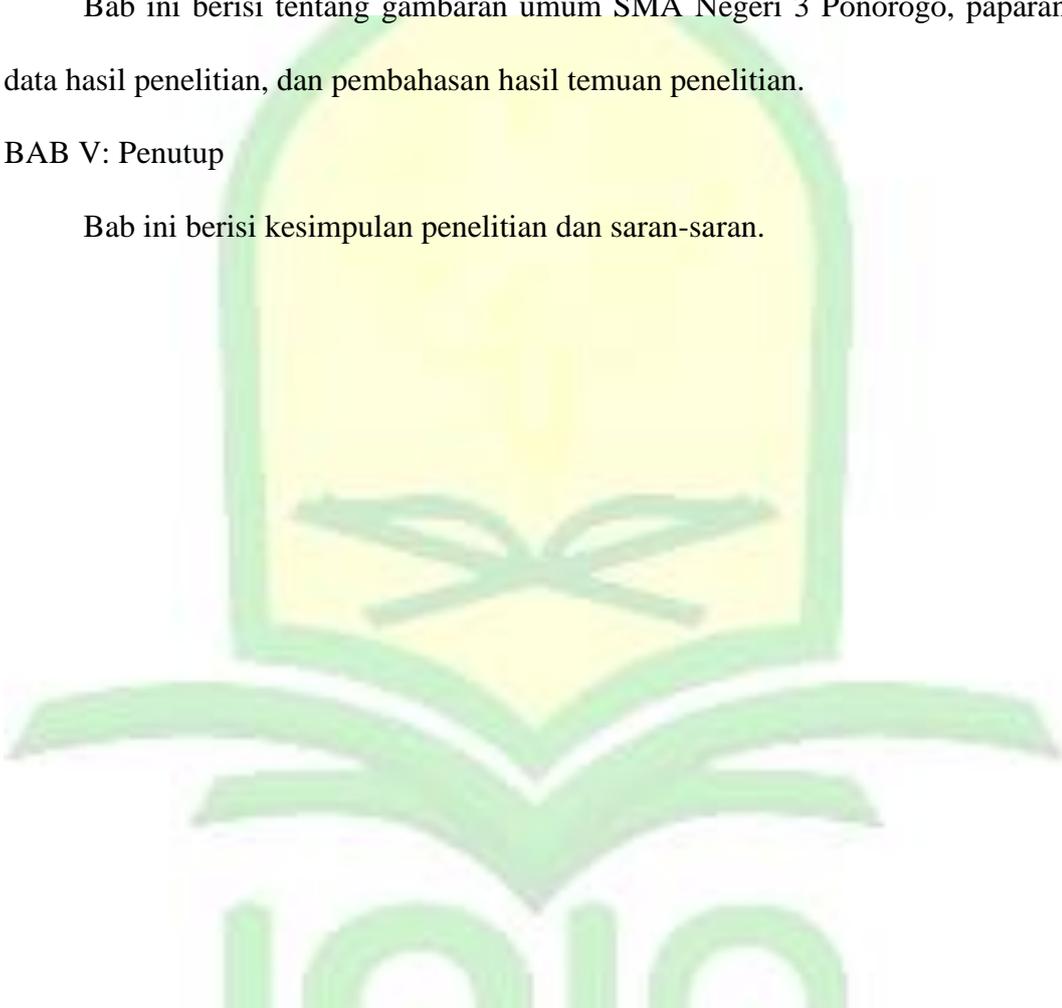
Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan penelitian, dan tahapan penelitian.

### BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum SMA Negeri 3 Ponorogo, paparan data hasil penelitian, dan pembahasan hasil temuan penelitian.

### BAB V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan penelitian dan saran-saran.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

Kajian teori merupakan serangkaian proses dalam mensintesa dan menganalisa konsep-konsep yang relevan dengan suatu variabel yang disajikan.<sup>18</sup> Kajian teori juga berfungsi sebagai landasan untuk memahami serta memperjelas masalah yang dibahas dalam penelitian. Oleh karena itu, peneliti menyajikan kajian teori yang memuat teori-teori yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti.

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) dalam dunia pendidikan masih belum mendapat perhatian serius. Pemasaran masih dipahami sebagai suatu kegiatan promosi dan hanya dilakukan pada saat menjelang penerimaan peserta didik baru (PPDB). Oleh karena itulah, pemasaran sekolah hanya identik dengan sosialisasi, membuat video profil, flyer, brosur, atau spanduk/baliho penerimaan siswa baru. Padahal tindakan tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran.<sup>19</sup>

Pemasaran merupakan proses panjang sejak sekolah atau perguruan tinggi menentukan proses pembelajaran yang dapat memenuhi harapan para orang tua/calon siswa. Ketika lembaga pendidikan (selanjutnya

---

<sup>18</sup>Ence Surahman, Adri Satriyo, dan Herminarto Sofyan, "Kajian Teori dalam Penelitian," *Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan* 3, no. 1 (2020): 56.

<sup>19</sup>Ahmad Junaidi, *Jasa Pendidikan: Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2022), 1.

disebut sekolah) merancang sesuatu yang bernilai untuk para siswa/orang tua, proses dalam pemasaran tersebut telah dimulai.<sup>20</sup>

Pada dasarnya, konsep pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan oleh para pelaku usaha supaya mendapatkan keuntungan yang maksimal, baik ketika bersaing dengan kompetitor maupun memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>21</sup> Kotler menyatakan, pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>22</sup>

Sedangkan menurut Walker dan Larroche dalam Junaris dan Setiawan, pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.<sup>23</sup> Kemudian, bila dihubungkan dengan bidang pendidikan, pemasaran berdasarkan pendapat Muhaimin dalam Arifuddin merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan atau organisasi untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang

---

<sup>20</sup>Ahmad Junaidi, *Jasa Pendidikan: Teori dan Praktik*, 1–2.

<sup>21</sup> Frans Sudirjo, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi* (Padang: Get Press Indonesia, 2022), 2.

<sup>22</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Millenium Jilid 1 (Jakarta: Prenhallinso, 2002), 109.

<sup>23</sup>Imam Junaris dan Eri Setiawan, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), 2.

harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing dengan lembaga-lembaga lain yang serupa.<sup>24</sup>

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat diketahui bahwa pemasaran lembaga pendidikan adalah suatu proses sosial yang harus dilakukan lembaga pendidikan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara memberikan apa yang mereka butuhkan dan harapkan dari lembaga pendidikan pada tingkatan tersebut agar mampu bersaing dengan lembaga-lembaga pendidikan yang lain.

## 2. Pengertian Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Al Musadieg, bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran akan membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat menetapkan keputusan strategi yang tepat sesuai dengan tujuan.<sup>25</sup> Imam Machali dan Ara Hidayat mengatakan, bahwa dalam konteks implementasi pemasaran jasa pendidikan, strategi bauran pemasaran memiliki beberapa unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan dan memuaskan konsumen.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup>Opan Arifudin, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), 21.

<sup>25</sup>Ralitza Passileva M. Al Musadieg, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim (Studi pada PT. Vauza Tamma Abadi)," *JABI: Jurnal Administrasi Bisnis* 57, no. 1 (2018): 172.

<sup>26</sup>Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Bandung: Kaukaba, 2012).

Bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono adalah ‘seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan’. Artinya, kegiatan pemasaran yang dilakukan ini secara bersamaan melibatkan bagian-bagian yang ada dalam bauran pemasaran. Setiap bagian tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari bagian yang lain, karena semua bagian yang ada saling terikat satu sama lain.<sup>27</sup> Sedangkan menurut Sumarmi dan Soeprihanto, “Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem kegiatan pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain, definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh organisasi atau lembaga untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.”<sup>28</sup>

### 3. Komponen-komponen dalam Bauran Pemasaran

Komponen bauran pemasaran pada lembaga penyedia jasa pendidikan terdiri dari 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) dengan penjelasan sebagai berikut.<sup>29</sup>

#### 1. *Product* (produk)

Menurut Kotler dalam Khasanah, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan

---

<sup>27</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014), 41.

<sup>28</sup>Sumarmi dan Soeprihatin, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010), 274.

<sup>29</sup>Afidatun Khasanah, “Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturradeny,” *Jurnal I-Tarbawi* 8, no. 2 (2015): 166.

dan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, produk adalah keseluruhan objek atau proses yang dapat memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Setiap lembaga pendidikan harus mampu memenangkan persaingan antar lembaga dengan memanfaatkan produk dan jasa pendidikan yang ditawarkan. Adapun produk dalam konteks pendidikan yang dapat ditawarkan dapat berupa reputasi sekolah, output sekolah, program pendidikan, prospek lembaga, dan layanan pendidikan yang bervariasi.

b. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan sebagai alat tukar karena telah memperoleh pelayanan jasa pendidikan dari sekolah. Komponen harga harus menjadi bahan pertimbangan dalam kegiatan bauran pemasaran. Biaya pendidikan yang dibayarkan oleh siswa berupa biaya SPP, biaya operasional pendidikan, dan biaya pemeliharaan fasilitas pendidikan.

c. *Process* (proses)

Menurut Imam Machali dalam Khasanah, proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan, proses adalah proses pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk atau lulusan yang diinginkan.

Proses pendidikan berarti bagaimana cara mengoperasikan sekolah untuk mengelola pemasaran jasa pendidikan dengan dampak

yang jelas serta penempatan staff dan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan serta mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan, karena dengan pelaksanaan proses pendidikan yang baik maka akan mendukung untuk menghasilkan output atau hasil lulusan yang baik pula.

d. *Place* (Lokasi)

Lokasi perlu dipertimbangkan sebagai daya tarik utama para pelanggan jasa pendidikan. Hal yang diperhatikan meliputi: akses menuju sekolah mudah dijangkau atau tidak, keamanan lingkungan sekitar lokasi, kebersihan lingkungan sekitar lokasi, dan kenyamanan untuk para pelanggan jasa pendidikan. Masyarakat serta sarana-sarana di sekitar lokasi sekolah juga harus dapat mendukung pelaksanaan kegiatan sekolah dengan hal-hal yang positif.

e. *Promotion* (Promosi)

Komponen pemasaran menjadi bentuk komunikasi yang digunakan sekolah untuk menjual/menginformasikan terkait produk/jasa yang ditawarkan. Banyak hal yang bisa dilakukan untuk mempromosikan terkait produk/ jasa yang ditawarkan. Banyak hal yang bisa dilakukan untuk mempromosikan sekolah, baik melalui media cetak maupun media elektronik.

f. *People* (Orang atau Sumber Daya Manusia)

Orang merupakan seluruh pelaku yang melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan. Dalam hal ini meliputi: sumber daya tenaga pendidik, tenaga kependidikan, orang tua siswa, siswa, dan

masyarakat yang memiliki kepedulian terhadap sekolah. Tenaga pendidik dan kependidikan merupakan unsur yang sangat penting dalam kegiatan belajar mengajar di sekolah. Hal ini dikarenakan kualitas sekolah tergantung pada bagaimana kualitas sumber daya pendidik dan tenaga kependidikan yang dimilikinya. Kualitas pendidik dan tenaga kependidikan dalam menyelenggarakan kegiatan pendidikan di sekolah inilah menjadi daya jual dalam aktivitas pemasaran yang akan dilakukan. Orang tua siswa dan siswa merupakan pelanggan jasa pendidikan yang juga dapat berperan aktif dalam memasarkan sekolah, selain itu juga merupakan sarana komunikasi yang paling tepat dalam pemasaran sekolah kepada masyarakat luas.

g. *Physicale Evidence* (bukti fisik)

*Physical Evidence* (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan berinteraksi langsung dengan konsumennya. Terdapat dua macam bukti fisik lembaga jasa pendidikan, yang pertama merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak gedung, meliputi: tata letak dan desain kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga, dan lain-lain. Sedangkan yang kedua merupakan nilai tambah yang tidak dapat berdiri sendiri namun memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa pendidikan, meliputi: raport hasil belajar, catatan siswa, profil sekolah, renstra sekolah, dan sasaran mutu.

## B. Minat Peserta Didik Baru

Secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan keairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap suatu hal.<sup>30</sup> Djali mendefinisikan minat sebagai suatu perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang bila ada motivasi.<sup>31</sup> Sedangkan menurut Slameto dalam Djamarah, definisi minat adalah rasa ketertarikan pada suatu hal atau suatu aktivitas tanpa ada yang menyuruh.<sup>32</sup>

Menurut ketentuan umum undang-undang RI No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu.<sup>33</sup> Sedangkan menurut Nata Abuddin, ia mendefinisikan bahwa peserta didik merupakan individu yang sedang tumbuh dan berkembang, baik secara fisik, psikologis, sosial, dan religius dalam mengarungi kehidupan di dunia dan akhirat kelak.<sup>34</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat peserta didik baru merupakan suatu ketertarikan atau keinginan yang besar dari seorang peserta didik yang akan melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya terhadap suatu hal. Dalam hal ini, yang dimaksud adalah rasa ketertarikannya terhadap suatu lembaga pendidikan yang akan dipilihnya sebagai tempat di mana dia akan melanjutkan proses pendidikan.

---

<sup>30</sup>Muhibbinsyah, *Psikologi Pendidikan* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 133.

<sup>31</sup>Djali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 121.

<sup>32</sup>Djamarah Bahri Syaiful, *Psikologi Belajar* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 191.

<sup>33</sup>Republik Indonesia, "Undang- undang Republik Indonesia No.14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen & Undang-undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 tentang siskdinas" (Bandung: Permana, 2006), 65.

<sup>34</sup>Nata Abuddin, *Ilmu Pendidikan Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 173.

Ada cukup banyak faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat pada peserta didik. Menurut Crow dan Crow dalam Muhammad Fikri, ada tiga faktor yang dapat menimbulkan minat pada diri peserta didik, yaitu.<sup>35</sup>

1. Faktor intrinsik

Faktor ini berupa adanya dorongan yang timbul dari individu itu sendiri tanpa adanya paksaan dari pihak eksternal dirinya, yakni berupa rasa ingin tahu terhadap suatu hal maupun keinginan untuk melakukan aktivitas tertentu.

2. Faktor Lingkungan

Faktor ini merupakan sebuah motif sosial di mana seseorang melakukan suatu hal agar dapat diterima dan diakui dalam lingkungannya. Motif sosial dapat menjadi alasan seseorang memiliki minat untuk melakukan suatu hal demi mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari seseorang. Misalnya, timbulnya minat seseorang untuk memenangkan berbagai kejuaraan dengan tujuan untuk membuktikan kepada masyarakat sosial bahwa dia berbakat dalam melakukan banyak hal.

3. Faktor emosional

Faktor ini mempunyai hubungan erat dengan emosi yang menyertai seseorang dalam kegiatan yang berhubungan dengan objek minatnya. Dengan melakukan hal yang diminatnya tersebut, maka akan timbul rasa senang dan kepuasan dalam dirinya.

---

<sup>35</sup>Muhammad Fikri, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi" (Skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2020), 28.

### C. Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti mencoba mengaitkan dasar penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Dari penelitian terdahulu diharapkan dapat memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian yang dikaji dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang relevan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Katerina Winiharti, Bintang R. Simbolon, dan Dameria Sinaga (2023)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SD Santo Bellarminus Bekasi	Hasil dari penelitian ini adalah: (a) Proses perencanaan yang dilakukan oleh SD Santo Bellarminus Bekasi dimulai dengan beberapa tahapan, yaitu mengadakan rapat bersama Ketua Yayasan, Kepala Humas, Kepala Sekolah serta guru di SD Santo Bellarminus Bekasi untuk membentuk panitia pelaksana promosi. Kemudian, panitia yang dibentuk ini merencanakan beberapa hal meliputi penentuan waktu pelaksanaan, target pasar, pembuatan spanduk dan brosur serta website yang digunakan sebagai sarana promosi serta	Sama-sama membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon peserta didik	Objek penelitian tersebut adalah sekolah dasar sedangkan peneliti mengambil objek sekolah menengah atas

No.	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>panitia yang mempunyai tugas mempromosikan sekolah kepada masyarakat luas. (b) Pelaksanaan promosi yang dijalankan oleh SD Santo Bellarminus Bekasi setelah panitia dibentuk, semua yang bertugas harus segera bergerak termasuk di dalamnya ketua Yayasan, kepala sekolah, maupun semua guru beserta siswa untuk ikut serta mempromosikan sekolah.</p>		
2.	<p>Glendy Tangkilisan, Sem G. Oroh, dan Agus Supandi Soegoto (2014)</p>	<p>Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di SMK N 1 Manado</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana, dan proses berpengaruh terhadap keputusan siswa, dimana pengaruh tersebut positif dan signifikan. Secara parsial produk dan people memiliki pengaruh positif dan signifikan, dan harga, lokasi, promosi, sarana, proses, mempunyai pengaruh</p>	<p>Sama-sama membahas tentang bauran pemasaran jasa pendidikan</p>	<p>Variabel kedua penelitian tersebut adalah keputusan siswa dalam memilih sekolah, sedangkan variabel kedua peneliti adalah meningkatkan minat siswa dalam</p>

No.	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			tidak signifikan terhadap keputusan siswa.		memilih sekolah
3.	Naning Sri Rahayu (2022)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMAN 1 Pulung	Hasil penelitian dari Rahayu (2022) menyebutkan bahwa variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan minat siswa adalah variabel <i>product</i> , <i>place</i> , dan <i>promotion</i> . Sedangkan variabel <i>price</i> kurang berpengaruh terhadap minat siswa memilih sekolah di SMAN 1 Pulung.	Sama-sama membahas bauran pemasaran di sekolah menengah atas	Pendekatan dalam penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif
4.	Asyidatur Rosmaniar (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Sekolah Kejuruan Swasta di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana, dan proses berpengaruh terhadap keputusan siswa, dimana pengaruh tersebut positif dan signifikan. Secara parsial produk, harga, promosi, lokasi dan bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan orang/SDM dan proses mempunyai pengaruh tidak	Sama-sama membahas bauran pemasaran yang dilakukan oleh sekolah	Objek penelitian dalam penelitian tersebut adalah sekolah kejuruan swasta secara umum, sedangkan peneliti mengambil objek penelitian sekolah menengah atas negeri

No.	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			signifikan terhadap keputusan siswa		
5.	Ninsiar Woliktol, Arifin, dan Kabiba (2021)	Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP Negeri 7 Kendari	Hasil penelitian dan pembahasan strategi pemasaran sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Negeri 7 Kendari dapat disimpulkan bahwa pihak sekolah selalu berupaya melakukan pemasaran sekolah dengan langkah-langkah diantaranya: (1) pemasaran ekstenal, dilakukan dengan memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, pihak sekolah selalu melibatkan semua unsur atau elemen, Membangun komunikasi yang baik dengan semua komponen stakeholder pendidikan di masyarakat terkait penerimaan siswa baru di sekolah, (2) pemasaran internal, dilakukan dengan selalu memberi motivasi kepada semua guru, tenaga	Sama-sama membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon peserta didik	Objek penelitian tersebut berada pada jenjang sekolah menengah pertama, sedangkan peneliti mengambil objek sekolah menengah atas.

No.	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>administrasi maupun siswa untuk selalu melakukan pekerjaan dengan penuh disiplin, profesional, tanggung jawab, cinta terhadap pekerjaan yang dikerjakan, memberi pelayanan yang efektif dan efisien, ramah dengan rasa penuh kekeluargaan terhadap semua calon siswa baru, orang tua siswa maupun masyarakat, (3) pemasaran interaktif, dilakukan dengan membiatkan hubungan komunikasi yang intens dengan stakeholder pendidikan, komite sekolah serta para orang tua siswa, guru selalu berusaha melakukan pengelolaan pembelajaran sebaik mungkin baik intra maupun ekstrakurikuler, dan kelengkapan sarana dan prasarana pembelajaran.</p>		

#### **D. Kerangka Pikir**

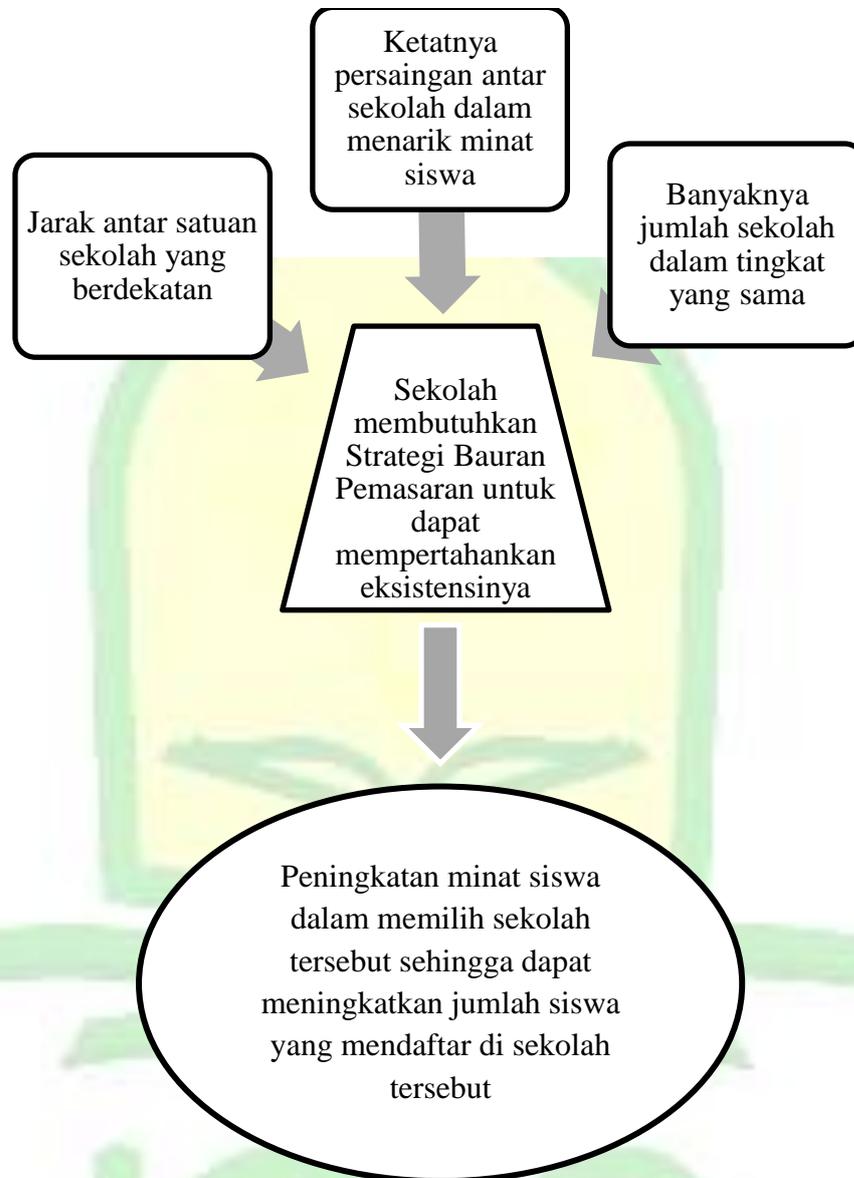
Kerangka berfikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi obyek permasalahan yang sedang dibahas dan disusun berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Kerangka berpikir yang akan dihasilkan dapat berupa kerangka berpikir komparatif.

Sekolah merupakan suatu lembaga pendidikan formal yang sistematis yang bertujuan untuk memajukan pengetahuan peserta didik melalui proses pembelajaran. Saat ini sudah banyak berdiri sekolah-sekolah dengan berbagai tingkat pendidikan, baik berbasis umum, keagamaan, maupun kejuruan, sehingga persaingan dalam menarik minat siswa semakin ketat. Dengan ketatnya persaingan antar sekolah ini, maka sekolah perlu menjaga eksistensinya untuk mempertahankan jumlah siswa, atau bahkan menarik lebih banyak siswa untuk bersekolah di sekolah tersebut.

Untuk bisa meningkatkan eksistensi suatu sekolah, maka pihak pengelola sekolah harus mampu mengikuti perkembangan zaman dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar dengan menciptakan banyak program-program baru atau strategi-strategi yang dapat meningkatkan minat calon peserta didik. Salah satu cara untuk meningkatkan eksistensi suatu pendidikan yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran lembaga pendidikan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan memasarkan atau memperkenalkan sekolah kepada calon peserta didik, orang tua dan masyarakat tentang lembaga pendidikan tersebut. Sehingga, diharapkan masyarakat luas mengetahui keunggulan dari sekolah dan dapat meningkatkan minatnya untuk

bersekolah di sekolah tersebut. Secara sederhana, penjelasan di atas dapat digambarkan dalam kerangka berpikir sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka berpikir**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Sifat dari penelitian ini lebih mendasar dan naturalistik atau bersifat kealamian, sehingga penelitian ini tidak bisa dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan secara langsung. Oleh sebab itulah penelitian semacam ini sering disebut dengan *naturalistic inquiry*.<sup>36</sup>

Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Herdiansyah dalam Eko Murdiyanto mengatakan, penelitian studi kasus merupakan studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan adanya batasan yang terperinci, memiliki proses pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi. Secara mendalam, studi kasus merupakan suatu model penelitian yang bersifat komprehensif, intensif, terperinci, mendalam, dan lebih diarahkan sebagai upaya dalam menelaah masalah-masalah atau fenomena-fenomena di lapangan yang bersifat kontemporer.<sup>37</sup> Dalam penelitian ini peneliti berusaha mendeskripsikan dan menganalisis secara terperinci tentang strategi bauran pemasaran yang dilakukan SMA Negeri 3 Ponorogo dalam meningkatkan minat siswa dalam memilih sekolah tersebut.

---

<sup>36</sup>Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian* (Makassar: Syakir Media Press, 2021), 30.

<sup>37</sup>Eko Murdiyanto, *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)* (Yogyakarta: LP2M Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Press, 2020), 32.

Secara garis besar, bauran pemasaran yang diterapkan meliputi variabel produk, proses, biaya pendidikan, lokasi, sumber daya manusia, promosi, dan fasilitas pendidikan yang ditawarkan oleh SMA Negeri 3 Ponorogo dalam usahanya meningkatkan minat siswa bersekolah di sekolah tersebut.

## **B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah SMA Negeri 3 Ponorogo, sekolah ini termasuk sekolah yang berlokasi di daerah pusat Kota Ponorogo. Alasan peneliti mengambil lokasi ini karena meskipun persaingan dalam perekrutan peserta didik baru cukup tinggi dengan jarak antar sekolah sejenis yang berdekatan, akan tetapi SMA Negeri 3 Ponorogo mampu menarik minat siswa yang cukup banyak untuk bersekolah di sekolah menengah atas ini. Sedangkan waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Februari 2024 hingga Mei 2024.

## **C. Data dan Sumber Data**

Keberadaan data mutlak diperlukan dalam sebuah penelitian. Data adalah sekumpulan informasi; informasi atau angka hasil pencatatan atas suatu kejadian. Menurut Basrowi dan Suwandi dalam Eko Murdiyanto, kesahihan data dalam penelitian kualitatif sangat tergantung pada sumber informasi dan cara mendapatkan informasi tersebut. Sebab, sumber informasi sebagai subjek penelitian adalah orang yang paling paham mengenai hal yang sedang diteliti sehingga dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.<sup>38</sup> Sumber data merupakan sesuatu yang sangat penting, karena dapat membantu lahirnya kualitas penelitian.

---

52. <sup>38</sup>Eko Murdiyanto, *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*,

Jika dilihat dari mana sumber data berasal, maka sumber data dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

#### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber aslinya tanpa perantara.<sup>39</sup> Suharsimi Arikunto mengklasifikasikan sumber data primer menjadi tiga, yaitu:<sup>40</sup>

- a. *Person*, sumber data berupa orang yaitu sumber data yang dapat memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara atau jawaban tertulis melalui angket. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara dengan Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Ponorogo, Wakil Kepala Sekolah bagian Humas dan Kesiswaan, perwakilan Guru, dan beberapa siswa.
- b. *Place*, yaitu sumber data yang menyajikan tampilan berupa keadaan diam, seperti ruangan, kelengkapan alat, wujud benda, dan berupa keadaan bergerak, contohnya aktivitas, kinerja, keadaan belajar mengajar. Dalam penelitian ini peneliti akan mengamati segala bentuk keadaan yang menggambarkan permasalahan mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan.
- c. *Paper*, yaitu sumber data yang menyajikan tanda-tanda berupa huruf, angka, gambar, atau simbol-simbol lain. Peneliti akan mengambil data-data untuk menambah informasi penelitian yang bersumber dari dokumen sekolah mengenai pemasaran jasa pendidikan.

---

<sup>39</sup>Eko Murdiyanto, *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*, 53.

<sup>40</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 102.

## 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain.<sup>41</sup> Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari sumber-sumber bacaan seperti jurnal, buku-buku, dan hasil penelitian yang terdahulu. Peneliti menggunakan data sekunder ini sebagai tambahan bacaan serta untuk memperkuat data penelitian dan melengkapi informasi seperti yang telah dilakukan sebelumnya melalui data primer.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu prosedur yang paling strategis dalam penelitian. Hal ini dikarenakan tujuan utama dari adanya penelitian adalah untuk mendapatkan data yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.<sup>42</sup> Untuk memperoleh keakuratan data mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat siswa baru di SMA Negeri 3 Ponorogo, peneliti menggunakan 3 (tiga) teknik dalam pengumpulan data penelitian, yaitu:<sup>43</sup>

#### 1. Observasi/pengamatan

Metode observasi yang digunakan yaitu observasi langsung dengan menggunakan panduan pengamatan. Objek penelitian yang diobservasi dalam penelitian kualitatif oleh Spradley dalam Sugiyono disebut dengan

---

<sup>41</sup>Eko Murdiyanto, *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*, 53.

<sup>42</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 224.

<sup>43</sup>Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), 60.

situasi sosial. Situasi sosial ini terdiri dari tiga komponen, yaitu komponen tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activities*).<sup>44</sup>

- a. Tempat (*place*), merupakan lokasi di mana interaksi dalam situasi sosial sedang berlangsung, yaitu lingkungan sekolah SMA Negeri 3 Ponorogo. Peneliti melaksanakan observasi pada komponen tempat ini untuk menjawab rumusan masalah pertama, yaitu mengenai implementasi strategi bauran pemasaran pada SMA Negeri 3 Ponorogo.
- b. Pelaku (*actor*), merupakan orang-orang yang sedang memainkan peran tertentu, yaitu kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas dan kesiswaan, tenaga pendidik, dan siswa. Peneliti melaksanakan observasi pada komponen pelaku ini untuk menjawab ketiga rumusan masalah, yaitu mengenai implementasi strategi bauran pemasaran pada SMA Negeri 3 Ponorogo, faktor pendukung dan penghambat implementasi bauran pemasaran di SMA Negeri 3 Ponorogo, dan implikasi strategi bauran pemasaran di SMA Negeri 3 Ponorogo terhadap peningkatan minat siswa.
- c. Aktivitas (*activities*), merupakan kegiatan yang dilakukan oleh aktor dalam situasi sosial yang sedang berlangsung, yaitu kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dalam upaya meningkatkan minat siswa bersekolah di sekolah tersebut. Peneliti melakukan observasi pada komponen aktivitas ini untuk menjawab

---

<sup>44</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 229.

rumusan masalah mengenai implikasi strategi bauran pemasaran di SMA Negeri 3 Ponorogo terhadap peningkatan minat siswa.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai. Wawancara digunakan untuk menemukan permasalahan dan untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam terkait dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh sekolah sebagai usaha dalam meningkatkan minat siswa baru. Wawancara yang dilakukan ini ditujukan kepada pihak-pihak yang tertera pada sumber data penelitian. Peneliti melakukan kegiatan wawancara ini untuk menjawab ketiga rumusan masalah, terutama pada bagian implementasi strategi bauran pemasaran pada SMA Negeri 3 Ponorogo.

## 3. Studi Dokumentasi

Untuk melengkapi metode observasi dan wawancara, peneliti akan melakukan metode studi dokumentasi. Peneliti menggunakan teknik studi dokumentasi untuk mendapatkan data mengenai hal-hal yang berupa dokumen asli yang tertulis. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi atau data tentang profil sekolah, identitas sekolah, visi dan misi, tujuan sekolah, data tenaga pendidik dan kependidikan, data peserta didik, data prestasi yang pernah dicapai oleh sekolah, berbagai jadwal kegiatan sekolah, dan data sarana prasarana sekolah. Dokumen-dokumen tersebut digunakan untuk melengkapi data penelitian sehingga dapat ditampilkan gambaran mengenai objek dari penelitian.

## F. Teknik Analisis Data

Tahap selanjutnya setelah melakukan proses pengumpulan data adalah proses analisis data. Data yang diperoleh pada saat pengumpulan data dengan tujuan mencapai tujuan penelitian kemudian dianalisis untuk mendeskripsikan seluruh data sehingga dapat dengan mudah dipahami dan dibuat kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif model dari Miles, Hubberman, dan Saldana yang menerapkan empat langkah dalam menganalisis data sebagai berikut.<sup>45</sup>

### 1. Pengumpulan data (*data collection*)

Dalam penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi, ataupun gabungan dari ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan selama sehari-hari, bahkan berbulan-bulan sehingga data yang dikumpulkan telah dianggap cukup. Pada tahap awal, peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/objek yang diteliti.

### 2. Kondensasi Data (*data condensation*)

Data yang telah diperoleh melalui penulisan catatan lapangan, transkrip atau hasil wawancara, dokumen-dokumen, dan bahan empiris lainnya kemudian akan mengikuti proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data. Selanjutnya data-data tersebut akan dikumpulkan, dianalisis, dan dipadatkan untuk menajamkan, memilah, memfokuskan, membuang, dan menata data sehingga dapat diverifikasi menjadi kesimpulan akhir. Dalam penelitian kualitatif, data

---

<sup>45</sup> Mathew B Miles, A Michael Huberman, dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebooks Edition 3* (Singapura: SAGE Publication, 2014), 10.

dapat ditransformasikan dalam banyak cara, dia antaranya adalah dengan melalui pemilihan, ringkasan, dan paraphrase.

### 3. Penyajian data (*data display*)

Setelah data dikondensasi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Bentuk penyajian yang paling sering digunakan dalam menyajikan data kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.<sup>46</sup>

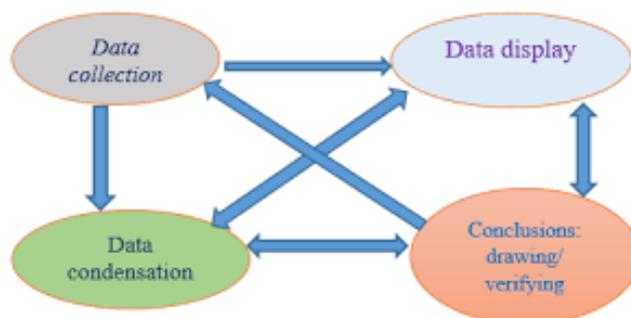
### 4. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*)

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang telah ditemukan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan data-data kuat yang mendukung kesimpulan tersebut pada tahap pengumpulan data berikutnya. Akan tetapi, bila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal tadi didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Proses ini lah yang disebut dengan verifikasi data, karena

---

<sup>46</sup>Mathew Brian Miles, Anthony Michael Huberman, dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebooks Edition*, 11.

kesimpulan yang bersifat sementara tersebut ditinjau kembali kevalidannya.<sup>47</sup>



**Gambar 3.1** Komponen dalam analisis data Miles, Hubberman, dan Saldana

### G. Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan uji kredibilitas. Dalam penelitian ini, uji kredibilitas terhadap data hasil penelitian kualitatif dilakukan dengan:

#### 1. Triangulasi

Wiliam Wiersma dalam Sugiyono mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu, dengan penjelasan sebagai berikut:<sup>48</sup>

##### a. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data

<sup>47</sup> Mathew B Miles, A Michael Huberman, dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebooks Edition*, 12.

<sup>48</sup>Sugiyono, 273.

yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data.

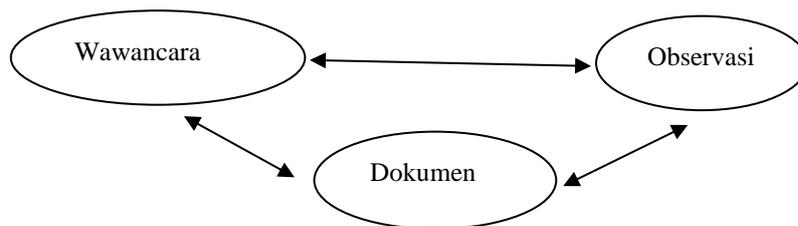
b. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

c. Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya

Dalam penelitian ini, uji kredibilitas data melalui triangulasi difokuskan pada triangulasi teknik dengan cara mengecek data kepada sumber data yang sama dengan teknik yang berbeda. Gambaran mengenai triangulasi teknik ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3.2 Triangulasi teknik pengumpulan data**

## 2. Perpanjangan Pengamatan

Dalam perpanjangan pengamatan dalam rangka untuk menguji kredibilitas data penelitian, maka difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Apakah data yang diperoleh itu setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak. Bila data yang diperoleh selama ini setelah dicek kembali kepada sumber data asli atau sumber lain ternyata tidak benar, maka peneliti harus melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam.

Perpanjangan pengamatan ini dilakukan, akan sangat tergantung pada kedalaman, keluasan dan kepastian data. Dengan memperpanjang masa observasi berarti hubungan peneliti dengan nara sumber akan semakin terbentuk. Dengan memperpanjang masa observasi maka hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk rapat, semakin akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, dan saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.

## H. Tahapan Penelitian

Tahap-tahap penelitian dalam penelitian menggunakan tahapan-tahapan penelitian yang dikemukakan oleh Bodgan dalam Eko Mudiyanto. Menurut Bodgan, tahapan –tahapan pada penelitian kualitatif meliputi tiga tahapan,

yaitu tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data dengan penjelasan singkat sebagai berikut:<sup>49</sup>

### 1. Tahap pra-lapangan

Ada enam tahap kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti dalam tahap ini, yaitu:

1. Menyusun rancangan penelitian,
- b. Memilih lapangan penelitian,
- c. Mengurus perizinan,
- d. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan,
- e. Memilih dan memanfaatkan informan,
- f. Dan menyiapkan perlengkapan penelitian.<sup>50</sup>

### 2. Tahap pekerjaan lapangan

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengumpulan data-data yang diperlukan dalam penelitian dengan menggunakan metode yang telah ditentukan. Tahap pekerjaan lapangan dibagi atas tiga bagian, yaitu:

1. Memahami latar penelitian dan persiapan diri,
2. Memasuki lapangan,
3. Berperan serta dalam kegiatan di lapangan sambil mengumpulkan data.

### 3. Tahap analisis data

Tahap ini merupakan tahap di mana peneliti melakukan analisis data yang telah diperoleh, baik yang berasal dari informan maupun dokumen-

---

<sup>49</sup>Eko Murdiyanto, *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*,

<sup>50</sup>Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2012).

dokumen pada tahap sebelumnya. Tahapan ini diperlukan sebelum peneliti menulis laporan penelitian.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya SMA Negeri 3 Ponorogo**

Pada awal berdirinya, SMA Negeri 3 Ponorogo merupakan Sekolah Pendidikan Guru (SPG). Kemudian, berdasarkan pada keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 03/10/U/1989 tanggal 5 Juni 1989 tentang alih fungsi sekolah SPG dan SGO untuk menjadi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) atau Sekolah Menengah Atas (SMA), Bapak Soetono selaku Kepala SPG Negeri Ponorogo segera berkoordinasi dengan Kepala Depdikbud Kabupaten Ponorogo dan juga BP3 (Komite Sekolah) untuk menentukan jenis sekolah apa yang sebaiknya dipilih. Setelah melalui berbagai pertimbangan, akhirnya yang dipilih adalah jenis Sekolah Menengah Atas (SMA).

SMA Negeri 3 Ponorogo terletak di Jl. Yos Sudarso Gg. III No. 1, Linglung Dua, Kelurahan Paju, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63419.<sup>51</sup>

##### **2. Visi, Misi, dan Tujuan SMA Negeri 3 Ponorogo**

Visi utama dari SMA Negeri 3 Ponorogo adalah menjadi lembaga pendidikan yang mewujudkan peserta didik sebagai Profil Pelajar Pancasila.<sup>52</sup> Sedangkan untuk misi dan tujuan disesuaikan dengan visi

---

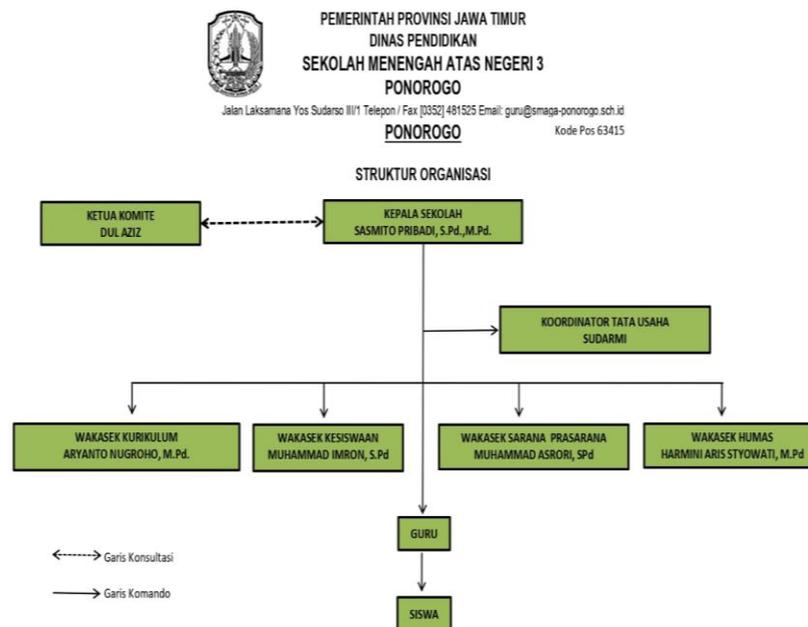
<sup>51</sup> Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 02/D/22-04/2024 dalam lampiran hasil penelitian.

<sup>52</sup> Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 03/D/18-03/2024 dalam lampiran hasil penelitian

lembaga yang telah disebutkan sebelumnya. Untuk lengkapnya dapat dilihat di bagian lampiran.

### 3. Struktur Organisasi SMA Negeri 3 Ponorogo

Berikut adalah struktur organisasi SMA Negeri 3 Ponorogo:<sup>53</sup>



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi SMAN 3 Ponorogo**

## B. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam lembaga pendidikan, pemasaran memiliki peran yang penting dalam mempertahankan eksistensi sekolah. Hal ini dikarenakan, tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menuntut lembaga pendidikan untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran sesuai dengan tren kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Tujuan dari kegiatan ini adalah menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan dari

<sup>53</sup> Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 04/D/18-03/2024 dalam lampiran hasil penelitian

konsumen. Dengan adanya pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat sasaran, maka akan memicu pertumbuhan lembaga pendidikan tersebut.

Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat dikendalikan dengan bertujuan untuk mempengaruhi respon pasar sasaran. Strategi ini dapat diterapkan baik dalam sebuah perusahaan organisasi, termasuk juga lembaga pendidikan. SMA Negeri 3 Ponorogo merupakan salah satu lembaga pendidikan yang menggunakan bauran pemasaran dalam menarik minat calon siswa baru untuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut.

### **1. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran di SMA Negeri 3 Ponorogo**

Persaingan lembaga-lembaga pendidikan dalam menjaring calon siswa baru semakin hari semakin kompetitif. Masing-masing lembaga berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan jasa pendidikan yang dapat ditawarkan kepada calon pelanggan jasa pendidikan. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan jasa dan mempengaruhi minat mereka dalam memilih layanan jasa pendidikan. SMA Negeri 3 Ponorogo menerapkan beberapa teori bauran pemasaran, di antaranya:

#### **a. *Product* (Produk)**

Hal utama yang ditawarkan oleh sekolah kepada pihak pengguna jasa adalah produk dari sekolah tersebut. Dalam konteks pendidikan, produk pendidikan dapat berarti reputasi serta pelayanan pendidikan. Untuk dapat mempertahankan eksistensinya, sekolah

harus memperhatikan kualitas produk serta dapat mengembangkannya sesuai dengan kebutuhan konsumen pendidikan. Selain itu, produk juga merupakan ciri khas dari sekolah tersebut yang salah satu tujuannya adalah untuk menarik minat calon peserta didik baru. Dalam mendidik serta mencetak generasi yang unggul, SMA Negeri 3 Ponorogo memberikan pelayanan dalam berbagai hal:

1) Program unggulan

Saat ini, SMA Negeri 3 PONOROGO menerapkan tiga jenis kurikulum. Adanya beberapa jenis kurikulum dalam satu tahun ajaran ini tidak lepas dari adanya kebijakan pergantian kurikulum dari yang semula mengacu pada Kurikulum K-13 menjadi Kurikulum Merdeka. Bagi angkatan kelas 12 yang sejak awal telah menerapkan Kurikulum K-13, maka hingga akhir tetap mengacu pada kurikulum tersebut dengan sedikit penyesuaian dengan Kurikulum Merdeka agar tidak jomplang. Sedangkan untuk kelas 10 dan 11 telah menerapkan Kurikulum Merdeka sejak tahun pertama di SMA Negeri 3 Ponorogo mengikuti kebijakan dari Dinas Pendidikan. Sementara itu, jenis kurikulum yang terakhir yaitu Kurikulum Internasional yang berafiliasi dengan Kurikulum Cambridge. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Sasmito Pribadi, S.Pd., M.Pd. selaku kepala sekolah SMA Negeri 3 Ponorogo sebagai berikut:

"Kurikulum yang dijalankan di SMA Negeri 3 Ponorogo ada tiga. Yang pertama adalah Kurikulum Merdeka bagi murid kelas 10 dan 11, kurikulum K-13 bagi murid kelas 12, dan kurikulum internasional bagi murid yang berada di kelas internasional. Ketiga kurikulum tersebut

tetap terintegrasi dengan muatan-muatan lokal yang diterapkan di SMA Negeri 3 Ponorogo."<sup>54</sup>

Isi muatan pelajaran pada kurikulum internasional ini berstandar internasional dan merupakan satu-satunya yang ada di Ponorogo. Kurikulum yang diterapkan di kelas SICP (*SMAGA PONOROGO International Class Program*) ini sebagai usaha SMA Negeri 3 Ponorogo mencari celah dalam kompetisi menarik minat calon siswa baru sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Sasmito Pribadi. S.Pd., M.Pd. selaku kepala sekolah sebagai berikut:

"SMA Negeri 3 Ponorogo serta suruh sekolah di Kota Ponorogo bersinergi dalam membangun SDM bekal siswa untuk kehidupannya di masyarakat. Kemudian SMA Negeri 3 Ponorogo mencari celah dan program khusus, yaitu SICP sebagai program unggulan yang tidak ada di sekolah lain."<sup>55</sup>

Kelas internasional ini kemudian menjadi program unggulan serta daya tarik khusus yang dimiliki oleh SMA Negeri 3 Ponorogo yang mana hingga saat ini belum ada SMA lain di Ponorogo yang memiliki program kelas internasional tersebut. Hal ini disampaikan oleh Ibu Harmini Aris Styowati, M.Pd. selaku waka humas SMA Negeri 3 Ponorogo sebagai berikut:

"Program unggulannya SMA Negeri 3 Ponorogo yaitu SICP yang di sekolah lain belum ada."<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/18-III/2024

<sup>55</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/18-III/2024

<sup>56</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/29-IV/2024



**Gambar 4.2 Kegiatan Belajar di Kelas SICP**

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap sekolah-sekolah di Ponorogo, memang benar bahwa SMA Negeri 3 Ponorogo merupakan sekolah menengah atas (SMA) pertama yang memiliki kelas internasional. Akan tetapi, ternyata bukan satu-satunya sekolah yang memiliki program tersebut. Sekolah lain yang memiliki program kelas internasional di Ponorogo adalah MTsN 2 Ponorogo yang membuka kelas internasional pada tahun ajaran 2021/2022, dan MAN 2 Ponorogo yang membuka kelas internasional pada tahun ajaran 2023/2024. Namun, jika dibilang SMA Negeri 3 Ponorogo merupakan satu-satunya sekolah menengah atas negeri yang memiliki kelas internasional, maka pernyataan tersebut benar adanya.

## 2) Ekstrakurikuler

Selain memiliki program kelas internasional SICP sebagai program unggulan, SMA Negeri 3 Ponorogo juga memiliki 24 macam ekstrakurikuler yang seringkali memenangkan perlombaan baik di tingkat regional, nasional, maupun internasional. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Muhammad

Irfan, S.Pd. selaku waka kesiswaan SMA Negeri 3 Ponorogo sebagai berikut:

"Sekolah ini memiliki 24 program ekstrakurikuler. Ekstrakurikuler yang paling diminati oleh murid perempuan adalah ekstra tari, sedangkan untuk siswa laki-laki banyak meminati ekstra olahraga baik itu basket, futsal, maupun voli."<sup>57</sup>



Gambar 4.3 Pertunjukan dari Ekstrakurikuler Reog SMA Negeri 3 Ponorogo pada Acara Grebeg Suro 2023

Kegiatan ekstrakurikuler ini meliputi banyak hal, yaitu:

Tabel 4.1. Data Kegiatan Ekstrakurikuler di SMA Negeri 3 Ponorogo

No	Ekstrakurikuler	Pelatih
1	Teater	Andik Surya Danirisko
2	Pecinta Alam	Drs. Sigit Indardi
3	Broadcasting	Ardi Kurniawan, S.Pd
4	Jurnalistik	Nadhif Dwi Saputra, M.Pd
5	Robotik	Gilang Muhammad A, S.Pd
6	Rohis	Aning Ayuti, S.Pd
7	Bola Voly	Adhin Setyo Winarko, M.Pd
8	Pramuka	Muh. Asrori, S.Pd.

<sup>57</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 02/W/18-III/2024

No	Ekstrakurikuler	Pelatih
		Achmad Taufiq H., S.Pd.
		Harmini Aris S., M.Pd.
		Ryan Yuli Purnami, S.Pd
9	KIR	Siti Hayati, S.Pd
		Okky Trisnawati, S.Pd
10	Tari	Arnis Indarti,S.Pd.
11	Panahan	Ahmad Nur Edi, S.Pd., M.KPd
12	Bulu Tangkis	Choirul Anwar, S.Kom
13	Basket	Moh. Yudha A., S.Pd., M.Or
14	PMR	Adam Adi Purbaningrat, S.Pd
15	Seni Musik	Dian Elrica Permatasari, S.Pd
16	Karawitan	Tri Yuliastuti, M.Pd
17	Beladiri	Delta Meka Septianingrum, S.Pd
18	Olimpiade Sains	Dra. Armintati Widhi Yuani
		Dra. Susiana
19	FLS2N	Yayuk Wahyuningsih, S.Pd
20	Reog	Ahmad Imron,S.Pd
		Kunari Puji Sudadi, S.Pd
21	Paskibraka	Parta, S.Pd
22	PKS	Ahmad Juni Hartanto, S.Pd
23	Futsal	Aguk Effendi, S.Pd
24	Desain Grafis	Arif Al Hadi Nugroho, S.Pd

Hal ini relevan dengan yang peneliti temukan di sekolah, di mana banyak sekali piala dan piagam penghargaan dari

kejuaraan-kejuaraan bidang ekstrakurikuler sebagai prestasi non-akademik yang telah diraih oleh siswa/siswi SMA Negeri 3 Ponorogo. Hal ini menunjukkan, bahwa ekstrakurikuler yang dimiliki oleh SMA Negeri 3 Ponorogo terus menerus berkembang dan menorehkan prestasi di berbagai kejuaraan.

b. *Price* (Harga)

Dalam konteks jasa pendidikan, harga dapat berarti seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pihak orang tua siswa untuk mendapatkan pelayanan jasa pendidikan dari suatu sekolah. Terdapat dua jenis keputusan orang tua siswa sebagai pihak pelanggan jasa pendidikan terhadap pilihan harga pendidikan yang akan dipilih, yakni orang tua yang memilih sekolah berdasarkan harga yang ditawarkan, dan orang tua yang memilih sekolah berdasarkan kualitas dan ragam sekolah berdasarkan pelayanan yang ditawarkan tanpa merasa keberatan terhadap berapa pun harga yang diberikan oleh pihak sekolah.

Pada setiap awal tahun ajaran baru, seluruh orang tua siswa SMA Negeri 3 Ponorogo tahun pertama diundang untuk mengikuti rapat pleno yang dipandu oleh komite sekolah. Rapat pleno ini diselenggarakan sebagai forum penyampaian program-program sekolah serta besaran biaya pendidikan yang harus dibayarkan oleh orang tua siswa selama anaknya bersekolah di SMA Negeri 3 Ponorogo. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Sasmito Pribadi,

S.Pd., M.Pd. selaku kepala sekolah SMA Negeri 3 Ponorogo sebagai berikut:

"Setiap menjelang tahun ajaran baru diadakan rapat pleno di mana seluruh orang tua siswa baru diundang untuk penyampaian program-program sekolah serta besaran biaya pendidikan yang harus dibayarkan oleh orang tua siswa anaknya bersekolah di SMA 3 Ponorogo. Yang memandu acara rapat pleno tersebut adalah komite sekolah."<sup>58</sup>

Besaran harga pendidikan yang harus dibayarkan oleh orang tua siswa pada dasarnya tergantung dari kemampuan dan keikhlaasan dari orang tua siswa. Hal ini dimaksudkan agar tidak ada keterpaksaan dalam pemberian dana pendidikan dari orang tua siswa kepada sekolah. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Sasmito Pribadi, S.Pd., M.Pd. selaku kepala sekolah SMA Negeri 3 Ponorogo sebagai berikut:

"Kalau besaran biaya pendidikan tergantung dari serta keikhlasan wali murid dalam memberikan sumbangan dana pendidikan kepada sekolah, tersebut tidak ada keterpaksaan wali murid dalam pemberian biaya pendidikan kepada sekolah karena telah disetujui di awal tahun ajaran."<sup>59</sup>

Di SMA Negeri 3 Ponorogo juga terdapat program pengajuan keringanan biaya pendidikan bagi siswa yang kurang mampu. Hal tersebut disampaikan oleh Ibu Harmini Aris Styowati, M.Pd. selaku waka humas SMA Negeri 3 Ponorogo sebagai berikut:

"Ada program keringanan biaya pendidikan, tapi ya tetap ada seleksinya siapa yg berhak menerimanya."<sup>60</sup>

Tidak dapat dipungkiri, besaran dana pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan program-program sekolah. Hal ini dikarenakan program kegiatan yang telah direncanakan tidak

---

<sup>58</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/18-III/2024

<sup>59</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/18-III/2024

<sup>60</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/29-IV/2024

dapat dilaksanakan dengan baik dan lancar apabila dana yang ada tidak mencukupi. SMA Negeri 3 Ponorogo sebagai salah satu sekolah negeri memiliki tiga sumber dana, yaitu dana dari pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan dana partisipasi dari orang tua siswa. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Sasmito Pribadi, S.PD., M.Pd. selaku kepala sekolah SMA Negeri 3 Ponorogo sebagai berikut:

"Karena SMA Negeri 3 Ponorogo merupakan sekolah negeri, maka ada dana dari pemerintahan pusat, daerah, dan partisipasi dari masyarakat."<sup>61</sup>

Berdasarkan hasil observasi dari peneliti, diketahui bahwa SMA Negeri 3 Ponorogo juga menerima siswa pemegang Kartu Indonesia Pintar (KIP). Siswa yang memiliki kartu ini berhak untuk mendapatkan keringanan biaya gedung serta syahriyah bulanan, sehingga dapat meringankan orang tua siswa.

c. *Place* (Lokasi)

Dalam konteks pendidikan, *place* berarti lokasi di mana lembaga pendidikan tersebut berdiri. Strategis tidaknya lokasi sekolah dapat mempengaruhi pertimbangan siswa dalam memilih sekolah tersebut. SMA Negeri 3 Ponorogo memiliki letak geografis yang terbilang strategis karena berada di dekat pusat kota dan pusat pemerintahan sehingga mudah dijangkau dari berbagai arah. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Sasmito Pribadi, S.Pd., M.Pd. selaku kepala sekolah sebagai berikut:

"Lokasi sekolah sudah strategis karena termasuk berada di pusat kota dan tidak jauh dari pusat pemerintahan titik akses akses juga terjangkau, dekat, dan strategis hingga jadi tujuan anak-anak untuk bersekolah di SMA Negeri 3 Ponorogo."<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/18-III/2024

<sup>62</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/18-III/2024

Lokasi sekolah merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan kompleks dalam pemilihan sekolah. Hal ini dikarenakan sebagian besar siswa berangkat sendiri dengan mengendarai kendaraan pribadinya, sehingga apabila sekolah yang diinginkan terlalu jauh dari rumah siswa tersebut, maka lebih baik mempertimbangkan sekolah lain yang jaraknya lebih dekat. Namun menurut hasil observasi peneliti, dari buku data induk siswa diketahui bahwa sebagian besar siswa berdomisili di luar jangkauan zonasi SMA Negeri 3 Ponorogo. Dikarenakan jalur masuk ke SMA Negeri 3 Ponorogo tidak hanya dengan jalur zonasi, maka hal tersebut bisa saja terjadi dengan mudah. Hal tersebut juga mengisyaratkan bahwa daya tarik SMA Negeri 3 Ponorogo cukup tinggi, bahkan siswa yang berdomisili di daerah yang cukup jauh dari SMA Negeri 3 Ponorogo saja tertarik untuk sekolah di sekolah tersebut.

d. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi merupakan salah satu hal paling penting dalam pemasaran jasa pendidikan. Dengan adanya kegiatan ini, lembaga pendidikan memberikan informasi seluas-luasnya kepada masyarakat mengenai lembaga pendidikan tersebut. Hal ini juga dapat menjadi salah satu poin menentukan dalam eksistensi sekolah, terutama di tengah-tengah persaingan dalam menarik minat calon peserta didik baru.

Dalam mempromosikan dirinya, SMA Negeri 3 Ponorogo menerapkan berbagai strategi. Di antaranya adalah melalui alumni

sekolah, membentuk tim untuk diterjunkan sosialisasi ke sekolah-sekolah sasaran, menitipkan brosur kepada guru BK SMP untuk disebar dan diberitahukan kepada siswa/siswi SMP tersebut dan meminta tolong untuk memfasilitasi siswa/siswi yang berminat mendaftar di SMA Negeri 3 Ponorogo, melalui Radio Gema Surya FM, melalui berbagai macam media sosial, dengan memasang banner dan menyebar brosur, mengadakan kegiatan sekolah di tempat umum, dan mengadakan perlombaan setingkat SMP yang berlokasi di SMA Negeri 3 Ponorogo.

Hal tersebut disampaikan oleh Ibu Harmini Aris Styowati, M.Pd. selaku Waka Humas SMA Negeri 3 Ponorogo:

"Yang pertama kita melibatkan alumni. Selain itu juga melalui relasi teman, tetangga, atau saudara. Semua alumni diberi pesan untuk menjadi fasilitator bila ada yang berkeinginan sekolah di SMA Negeri 3 Ponorogo. Jadi ya ngajak-ngajak saudaranya, tetangganya, temannya untuk sekolah di SMA Negeri 3 ini saja. Cara yang kedua yaitu membentuk tim untuk ke sekolah-sekolah sasaran, utamanya ya sekolah-sekolah favorit di Ponorogo, dengan tujuan untuk sosialisasi sekolah. Yang ketiga yaitu menuju BK sekolah untuk menyebar brosur dan meminta tolong agar berkenan mendata siswa yang berkeinginan untuk sekolah di SMA Negeri 3 Ponorogo. Dan yang selanjutnya adalah menyediakan nomor narahubung yang tercantum di brosur maupun spanduk, sehingga bagi yang berminat bisa langsung menghubungi nomor tersebut. Selain itu juga mengadakan sosialisasi sekolah, promosi melalui Radio Gema Surya FM, melalui berbagai media sosial, dan lain-lain."<sup>63</sup>

Hal ini relevan dengan hasil observasi yang peneliti lakukan, bahwa dalam mempromosikan dirinya, SMA Negeri 3 Ponorogo sangat aktif dan agresif. Sekolah ini sangat sering mengadakan perlombaan setingkat SMP dengan berlokasi di sekolah tersebut, sebagai bagian dari promosi yang dilakukannya. Tim media SMA Negeri 3 Ponorogo cukup proaktif dalam meliput kegiatan-kegiatan

---

<sup>63</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/29-IV/2024

yang diadakan oleh sekolah. Oleh sebab itu, masyarakat secara umum dapat memantau dan mengamati kegiatan serta proses belajar-mengajar siswa secara transparan.

e. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik berupa bangunan sekolah serta fasilitas yang dimilikinya merupakan hal yang perlu untuk diperhatikan oleh pihak sekolah. Pemenuhan kebutuhan ruang belajar serta fasilitas penunjang pembelajaran menjadi salah satu komponen yang penting untuk dimasukkan dalam perencanaan Rencana Kerja Sekolah. Di SMA Negeri 3 Ponorogo, ruang belajar dan fasilitas penunjang pembelajaran dinilai telah memenuhi standar. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Sasmito Pribadi, S.Pd., M.Pd. selaku kepala sekolah sebagai berikut:

"Bila mengacu pada 8 SNP, maka fasilitas sekolah yang dimiliki oleh SMA Negeri 3 Ponorogo sudah memenuhi standar tersebut tinggal penambahan dan pengembangan dari fasilitas yang sudah ada."

Hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Muhammad Irfan, S.Pd. selaku waka kesiswaan SMA Negeri 3 Ponorogo sebagai berikut:

"Bila dibilang mencukupi tentu saja tidak bisa 100% akan tetapi mendekati. Hal ini dikarenakan sekolah belum sepenuhnya mampu dalam seluruh fasilitas dan kebutuhan sekolah beserta segala programnya karena dibutuhkan dana yang besar sehingga saat ini baru mampu mencukupi sekitar 80 sampai 90% nya."<sup>64</sup>

Hal ini sudah lumrah terjadi pada sekolah-sekolah negeri di mana dana untuk pembangunan gedung sekolah serta perawatannya

---

<sup>64</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 02/W/18-III/2024

harus bergantian dengan kegiatan yang lain. Hal ini senada dengan apa yang dikatakan Ibu Harmini selaku waka humas sebagai berikut:

"Untuk biaya pengadaan serta perbaikan fasilitas sekolah juga harus gantian, nggak bisa bareng-bareng."<sup>65</sup>



**Gambar 4.4 Gedung Perkantoran dan Kelas SICP SMA Negeri 3 Ponorogo**

Kemudian, selain bukti fisik berupa bangunan dan fasilitas yang dimiliki oleh sekolah, *physical evidence* dapat berarti juga sebagai kebersihan dan keamanan sekolah. Di SMA Negeri 3 Ponorogo, kebersihan dan keamanan sekolah tentu saja telah terjamin dengan baik karena memiliki tim khusus untuk hal tersebut, sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Muhammad Irfan, S.Pd. selaku waka kesiswaan SMA Negeri 3 Ponorogo sebagai berikut:

"Kalau dalam bidang kebersihan dan keamanan sekolah bisa dibilang 100% sangat terjamin. karena Sekolah Telah mempercayakan kebersihan sekolah kepada tim kebersihan dari pihak ketiga. Sedangkan untuk keamanan sekolah telah mempercayakannya kepada tim yang bisa dibilang kompeten."<sup>66</sup>

Hal ini relevan dengan yang peneliti temui di SMA Negeri 3 Ponorogo di mana sekolah tersebut bekerja sama dengan pihak ketiga untuk urusan kebersihan sekolah, serta memiliki tim keamanan yang

<sup>65</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/29-IV/2024

<sup>66</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 02/W/18-III/2024

memadai. Namun, peneliti juga menemukan bahwa beberapa bangunan serta fasilitas sekolah dalam kondisi rusak dan belum dapat diperbaiki. Hal ini tentu saja dapat mengganggu kelancaran proses pembelajaran. Namun untungnya, fasilitas tersebut bukan termasuk media belajar yang vital seperti ruang kelas dan lain-lain, melainkan termasuk fasilitas ekstrakurikuler dan kamar mandi yang sedang dalam tahap perbaikan.

Sarana prasarana yang dimiliki oleh SMA Negeri 3 Ponorogo meliputi: ruang kelas, laboratorium fisika, laboratorium biologi, laboratorium kimia, laboratorium bahasa, laboratorium komputer, Laboratorium IPS, Ruang Tamu, Ruang Waka, Ruang Kepala Sekolah, Ruang Komite, Ruang Guru dan Dapur, Perpustakaan, Gedung Pertemuan, Aula, Ruang Bimbingan Konseling, Ruang UKS, Koperasi Siswa, Masjid, Ruang Piket, Ruang OSIS, Ruang Pramuka, Ruang PMR, Ruang KIR, Ruang Robotik, Ruang Teater, Ruang Musik, Ruang Broadcasting, Ruang Ekstra Reog, Ruang Jujitsu, Lapangan Basket, Lapangan Futsal, Kamar Mandi/Wc Guru, Kamar Mandi/Wc Siswa, Gudang, Kantin, Parkir Motor Guru, Parkir Motor Siswa, dan Rumah Dinas.<sup>67</sup>

f. *Process* (Proses)

SMA Negeri 3 Ponorogo pada Tahun Ajaran 2023/2024 memiliki total jumlah siswa sebanyak 1.089 siswa. Sekolah ini menggunakan 3 jenis kurikulum dalam pelaksanaan kegiatan belajar

---

<sup>67</sup> Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 07/D/18-03/2024 dalam lampiran hasil penelitian.

mengajarnya. Untuk kelas X dan XI, kurikulum yang digunakan adalah Kurikulum Merdeka, untuk kelas XII masih menggunakan kurikulum K-13 dengan pembagian kelas IPA dan IPS. Selain itu, juga ada kurikulum SICP yang diterapkan pada kelas SICP. Perincian data siswa di SMA Negeri 3 Ponorogo adalah sebagai berikut.<sup>68</sup>

**Tabel 4.2. Jumlah Siswa SMA Negeri 3 Ponorogo**

Nomor	Tingkatan Kelas	Jumlah Kelas	Jumlah Siswa
1.	X	11 Kelas	389
2.	XI	10 Kelas	353
3.	XII	IPA 7 Kelas IPS 3 Kelas	374
<b>JUMLAH</b>		<b>31 Kelas</b>	<b>1.089</b>

Masing-masing siswa memiliki kemampuan yang berbeda dalam menguasai pelajaran yang diajarkan. Menyikapi hal tersebut, SMA Negeri 3 Ponorogo memetakan kemampuan siswa pada awal tahun ajaran sehingga dapat diketahui garis besar kemampuan belajar siswa pada tahun tersebut. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Sasmito Pribadi, S.Pd., M.Pd. selaku kepala sekolah sebagai berikut:

"Kemampuan belajar murid dipetakan melalui pada awal tahun ajaran. Kemudian kurikulum sekolah memfasilitasi prestasi belajar siswa sesuai dengan kemampuan belajar siswa tersebut."<sup>69</sup>

Kemudian, dalam pemetaan kemampuan belajar siswa ini, SMA Negeri 3 Ponorogo mengadakan tes diagnostik untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai kemampuan siswa dalam

<sup>68</sup> Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 06/D/18-03/2024 dalam lampiran hasil penelitian.

<sup>69</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/18-III/2024

menerima pelajaran yang diajarkan serta mengetahui bakat dan minat siswa tersebut. Hal ini disampaikan oleh Bapak Sasmito Pribadi, S.Pd., M.Pd. selaku kepala sekolah sebagai berikut:

"Tes dalam pembagian kelas dibagi dua, yaitu tes diagnostik awal yang berfungsi untuk memetakan murid baru yang sudah diterima oleh sekolah. Tes ini digunakan untuk mengetahui kemampuan awal, bakat dan minat mereka. Tes ini juga berfungsi sebagai tolak ukur kebijakan bagi masing-masing murid. Tes yang kedua yaitu tes diagnostik kognitif dan nonkognitif pada setiap mapel jadi ada pemetaan dari guru mata pelajaran terhadap kemampuan belajar murid."<sup>70</sup>

Sepanjang 3 tahun proses pembelajaran di SMA Negeri 3 Ponorogo, selalu ada kemungkinan munculnya keluhan dari pelanggan jasa pendidikan. Baik itu dari segi kegiatan sekolah, proses pembelajaran, penanganan siswa, maupun hal-hal lain. Untuk itu, SMA Negeri 3 Ponorogo menyediakan ruang bagi orang tua siswa maupun masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan SMA Negeri 3 Ponorogo untuk menyuarakan kritik serta sarannya kepada SMA Negeri 3 Ponorogo melalui narahubung serta nomor WhatsApp sekolah. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Sasmito Pribadi, S.Pd., M.Pd. selaku kepala sekolah sebagai berikut:

"Bila ada keluhan dari pelanggan hal yang dilakukan oleh sekolah adalah yang pertama menyiapkan nomor sekolah yang dapat dihubungi. Nomor ini berfungsi untuk memberikan informasi seluas-luasnya bagi seluruh pelanggan jasa pendidikan maupun masyarakat luas. Yang kedua adalah menyiapkan Nara hubung yang berasal dari bapak ibu wali kelas fungsinya adalah untuk menampung aspirasi dan keluhan atau masalah demi pengembangan dan kemajuan sekolah."<sup>71</sup>

Hal tersebut senada dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Muhammad Irfan, S.Pd. selaku waka kesiswaan SMA Negeri 3 Ponorogo sebagai berikut:

---

<sup>70</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/18-III/2024

<sup>71</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/18-III/2024

"Sekolah merespon secara positif. Menerima dengan tangan terbuka seluruh aspirasi dari wali murid serta masyarakat selama itu tidak merugikan sekolah. Seluruh aspirasi tersebut kemudian dimusyawarahkan serta diberikan tindak lanjutnya."<sup>72</sup>

Setelah menyelesaikan 3 tahun pendidikan di SMA, sudah lazim bagi sekolah-sekolah untuk menyelenggarakan prosesi pelepasan siswa tahun terakhir. Begitu pula di SMA Negeri 3 Ponorogo. Bapak Sasmito Pribadi, S.Pd., M.Pd. selaku kepala sekolah menyampaikan kegiatan prosesi pelepasan siswa tahun terakhir di SMA Negeri 3 Ponorogo adalah sebagai berikut:

"Pada kegiatan siswa di akhir tahun ketiga, sekolah memberikan apresiasi bagi para lulusan terbaik. Selain itu juga diadakan acara sujud syukur yang dilaksanakan oleh seluruh murid kelas 12. Acara sujud syukur ini adalah acara utama yang selalu dilaksanakan pada saat kelulusan. Selain itu juga diadakan acara pelepasan siswa kelas 12 sebagai apresiasi dan motivasi untuk persiapan ke jenjang selanjutnya."<sup>73</sup>

Proses belajar mengajar yang peneliti amati selama kegiatan observasi berlangsung berjalan cukup kondusif. Pada saat waktu beribadah shalat dhuha maupun shalat zuhur, siswa-siswi SMA Negeri 3 Ponorogo dapat saling bertoleransi antar agama. Di sekolah ini bahkan tidak terlihat perbedaan yang signifikan antar siswa yang berbeda agama. Siswa yang beragama islam sebagai mayoritas juga saling menghormati temannya yang berbeda keyakinan, sehingga kerukunan antar siswa tercipta dengan baik.

---

<sup>72</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 02/W/18-III/2024

<sup>73</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/18-III/2024



**Gambar 4.5 Siswa mengikuti upacara hari senin dengan tertib**

Selama kegiatan observasi, peneliti juga menemukan beberapa siswa yang terlambat datang ke sekolah dengan berbagai alasan. Untuk menindak tegas serta menimbulkan efek jera siswa-siswi tersebut, maka guru yang sedang bertugas piket serta satpam sekolah bekerja sama dalam memberi hukuman kepada siswa yang terlambat tersebut.



**Gambar 4.6 Siswa yang sedang melaksanakan hukuman terlambat masuk sekolah**

Kadang kala hukuman yang diberikan hanya sekedar hormat di bawah bendera selama 10 menit, lari memutar lapangan sebanyak sekian putaran, atau mendorong kendaraan masing-masing memutar sekolah. Setelah melaksanakan hukuman tersebut, siswa harus

meminta surat izin terlambat masuk kelas ke ruang piket. Seringkali siswa tersebut sekalian dicek kelengkapan serta kerapiannya oleh guru yang bertugas. Hal ini dimaksudkan, agar siswa-siswi SMA Negeri 3 Ponorogo tetap menjaga ketertiban serta kerapian dalam mengikuti pembelajaran di SMA Negeri 3 Ponorogo.

g. *People* (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia dalam konteks lembaga pendidikan dapat berarti banyak profesi, mulai dari tenaga pendidik, tenaga kependidikan, tenaga kebersihan sekolah, tenaga keamanan sekolah, maupun pesuruh sekolah. Dalam proses perekrutan sumber daya manusia tersebut, biasanya sekolah membuka lowongan pekerjaan berdasarkan posisi apa yang saat itu membutuhkan tenaga kerja tambahan atau kebetulan saat itu posisi tersebut sedang kosong. Untuk posisi tenaga kebersihan sekolah, SMA Negeri 3 Ponorogo telah bekerja sama dengan pihak ketiga sehingga segala sesuatunya sudah teratur. Namun, khusus untuk tenaga pendidik dan kependidikan, jarang sekali SMA Negeri 3 Ponorogo membuka lowongan kerja dikarenakan kebanyakan diisi oleh guru PNS yang diberi tugas untuk mengabdikan diri di sekolah tersebut. Hal tersebut disampaikan oleh Ibu Sudarmi selaku guru di SMA Negeri 3 Ponorogo sebagai berikut:

"Rata-rata di sini adalah guru PNS, ya. Jadinya banyak yang pindahan dinas. Kalau guru GTT ya hanya membuka pendaftaran kalau ada posisi yang sedang kosong dan membutuhkan tenaga pendidik tambahan."<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/29-IV/2024

Berikut ini data guru dan karyawan yang dimiliki oleh SMA Negeri 3 Ponorogo:<sup>75</sup>

**Tabel 4.3. Jumlah Guru dan Karyawan di SMAN 3 Ponorogo**

No.	Jabatan	Jumlah
1.	Guru PNS	37
2.	Guru PPPK	11
3.	Guru Tidak Tetap SICP	4
4.	Guru Tidak Tetap	18
5.	Guru PNS Tambah Jam	2
6.	Pegawai PNS	6
7.	Pegawai Non PNS	19
<b>Jumlah</b>		<b>98</b>

Tingkat kompetensi guru merupakan salah satu hal yang penting dalam mencetak lulusan yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, diharapkan para tenaga pendidik bersedia untuk terus menerus meningkatkan kompetensi dirinya, mengikuti perkembangan metode pembelajaran, serta menyesuaikan diridengan kebutuhan dan tren model belajar siswa. Untuk itu, SMA Negeri 3 Ponorogo memfasilitasi tenaga pendidiknya dengan pelatihan peningkatan kompetensi tenaga pendidik. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Sasmito Pribadi, S.Pd., M.Pd. selaku kepala sekolah sebagai berikut:

"Tenaga pendidik dan kependidikan diberi keleluasaan dalam mengembangkan kompetensi dirinya. Sekolah juga diberi kebebasan dalam memfasilitasi peningkatan kompetensi tersebut. Peningkatan kompetensi tenaga pendidik dan kependidikan kependidikan dibagi dua. Yang pertama dilaksanakan secara mandiri oleh guru berupa keikutsertaan guru dalam program pelatihan serta peningkatan kompetensi yang diselenggarakan oleh pihak ketiga. Yang kedua yaitu peningkatan kompetensi guru yang diselenggarakan oleh sekolah. Kegiatan ini dilakukan secara terstruktur

<sup>75</sup> Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 05/D/18-03/2024.

dalam jangka waktu satu semester sedangkan secara tidak terstruktur dilaksanakan kondisional sesuai dengan evaluasi dan monitoring dari kepala sekolah terhadap kinerja tenaga pendidik dan kependidikan berupa pendampingan dan pembimbingan."<sup>76</sup>

Baru-baru ini, pemerintah pusat menyelenggarakan pelatihan peningkatan kompetensi guru melalui program Kampus Merdeka. SMA Negeri 3 Ponorogo pun tidak ketinggalan dalam mendorong tenaga pendidiknya untuk mengikuti program tersebut, sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Sudarmi selaku guru di SMA Negeri 3 Ponorogo sebagai berikut:

"Kalau sekarang itu ada program Kampus Merdeka yang diselenggarakan oleh pemerintah pusat. Jadi sekolah memfasilitasi para guru dan mengarahkan mereka untuk mengikuti diklat tersebut secara mandiri."<sup>77</sup>

Tingkat kesejahteraan guru dapat mempengaruhi kualitas mengajarnya. Meskipun tidak ada jaminan pasti atas hal tersebut, tapi bagi guru yang kesejahteraannya dijamin oleh sekolah, maka ia akan bersedia untuk terus menerus berbenah dan meningkatkan kompetensi dirinya. Untuk itu, SMA Negeri 3 Ponorogo memberi jaminan kesejahteraan bagi tenaga pendidiknya dengan pemberian gaji yang tepat waktu dan sesuai dengan jam mengajar atau jam kerja tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan tersebut. Hal ini disampaikan oleh Bapak Muhammad Irfan, S.Pd. selaku waka kesiswaan SMA Negeri 3 Ponorogo sebagai berikut:

"Tentu saja terjamin. Bagi tenaga pendidikan yang berstatus PNS dan saja non PNS ada gaji dari pemerintah provinsi, di samping itu sekolah juga memberikan gaji sesuai dengan kondisi pekerjaan tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan tersebut."<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/18-III/2024

<sup>77</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/29-IV/2024

<sup>78</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 02/W/18-III/2024

Pada saat melaksanakan observasi lapangan, peneliti menemukan bahwa kepala sekolah sering kali melaksanakan monitoring dengan menyambut siswa-siswi di gerbang pada pagi hari sebelum bel masuk berbunyi, sering kali pula berkeliling mengecek ke-kondusifan proses pemberlajaran dengan berkeliling kelas pada saat jam belajar-mengajar berlangsung, maupun melaksanakan briefing guru pada setiap hari senin pagi. Atmosfer yang terasa di ruang guru maupun ruang tata usaha juga serius tapi santai, tidak terlalu tegang dan kompetitif antar guru. Hal ini dapat mendukung tumbuhnya persaingan yang sehat dalam hal meningkatkan kompetensi masing-masing pribadi tenaga pendidik, sehingga tenaga pendidik tersebut juga merasa nyaman dalam melaksanakan tugasnya sebagai pengajar di SMA Negeri 3 Ponorogo.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah bahwa dalam mengimplementasikan strategi bauran pemasaran SMA Negeri 3 Ponorogo mendayagunakan segala sumber daya yang dimiliki guna meningkatkan minat atau ketertarikan siswa untuk melanjutkan sekolah di sekolah tersebut berjalan secara lancar. Walaupun masih banyak kekurangan yang dimiliki, baik itu dalam hal pemenuhan fasilitas belajar maupun pelayanan pendidikan, pihak sekolah terus berusaha untuk memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya tersebut untuk memberikan kepuasan kepada pengguna jasa pendidikan yang dalam hal ini adalah siswa, orang tua siswa, dan masyarakat. Secara sederhana, hasil

penelitian pada implementasi strategi bauran pemasaran di SMA Negeri 3 Ponorogo adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.7 Peta Konsep Implementasi Strategi Bauran Pemasaran di SMA Negeri 3 Ponorogo**

## **2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Bauran Pemasaran di SMA Negeri 3 Ponorogo**

Dalam implementasi strategi-strategi pemasaran, tentu terdapat faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat jalannya strategi tersebut. Adanya faktor pendukung bisa menjadi pemicu semangat untuk terus-menerus berkembang. Namun, adanya faktor penghambat bukan berarti akan menjadi penghalang bagi kemajuan implementasi strategi pemasaran sekolah. Bisa jadi, dengan adanya faktor penghambat ini, sekolah dapat menemukan cara cerdas untuk menyiasatinya.

SMA Negeri 3 Ponorogo sebagai sekolah negeri dengan lingkup pemasaran yang luas, tentu juga memiliki faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang diimplementasikan. Faktor pendukung yang dimiliki oleh SMA Negeri 3 Ponorogo antara lain adalah antusiasme masyarakat terhadap program-program yang diselenggarakan oleh sekolah. SMA Negeri 3 Ponorogo memiliki berbagai program unggulan, salah satunya adalah program SICP. Peminat program tersebut cukup banyak sehingga perlu dilakukan seleksi yang cukup ketat.

Selain itu, SMA Negeri 3 Ponorogo memiliki lahan yang luas dan banyak pepohonan besar sehingga dapat menimbulkan rasa nyaman bagi penghuni sekolah dalam melaksanakan kegiatan belajar-mengajar. Tata lingkungan di SMA Negeri 3 Ponorogo diatur sedemikian rupa agar peserta didik dapat fokus mengikuti pembelajaran serta didukung dengan berbagai fasilitas fisik yang cukup memadai. Baik itu jumlah ketersediaan

toilet siswa, kantin dengan pilihan makanan yang beragam, masjid, lapangan, maupun beragam fasilitas fisik yang lainnya.

Faktor pendukung selanjutnya adalah adanya program keringanan biaya pendidikan bagi siswa/siswi yang kurang mampu maupun siswa/siswi yang yatim. Siswa/siswi yang ingin mengikuti program keringanan biaya ini harus melalui seleksi dari pihak sekolah sebelum dinyatakan pantas mendapatkan keringanan biaya tersebut. Hal ini memungkinkan siswa/siswi tersebut tetap dapat mengikuti kegiatan pembelajaran di SMA Negeri 3 Ponorogo meskipun memiliki keterbatasan.

Faktor-faktor pendukung tersebut disampaikan oleh Ibu Harmini Aris Styowati, M.Pd. selaku waka humas sebagai berikut:

“Kalau faktor pendukungnya ya masyarakat secara luas itu antusias terhadap program-program sekolah. Yang kedua juga lahan nya luas, banyak pepohonan sehingga belajar di sini nyaman. Dan faktor pendukung yang ketiga yaitu ada program keringanan biaya pendidikan, tapi ya tetap ada seleksinya siapa yang berhak menerimanya.”<sup>79</sup>

Sedangkan, faktor penghambat utama yang dialami SMA Negeri 3 Ponorogo dalam usahanya menjalankan strategi pemasaran sekolah adalah perihal dana yang dibutuhkan dalam operasional pemasaran serta pemenuhan fasilitas dan perawatannya. Hal ini dapat dimaklumi mengingat banyaknya fasilitas yang dimiliki sehingga dalam perawatan, perbaikan, dan pengadaannya harus bergantian. Terutama bagi kelas SICP yang terbilang program baru yang mana media belajarnya sebagian besar

---

<sup>79</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/29-IV/2024

tidak sama dengan kelas reguler. Hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu Harmini Aris Styowati, M.Pd. selaku waka humas sebagai berikut:

“Faktor pengahambatnya ya mungkin dari segi dana ya. Apalagi untuk kelas SICP yang termasuk baru jadi membutuhkan dana lebih karena juga mengundang instruktur dari luar. Selain itu juga untuk biaya pengadaan serta perbaikan fasilitas sekolah juga harus gantian, nggak bisa bareng-bareng.”<sup>80</sup>

Berdasarkan hasil observasi peneliti, bahwa pada pembelajaran di kelas SICP membutuhkan media belajar yang berbeda dari kelas reguler. Hal ini menyebabkan pemenuhan media belajar yang dibutuhkan masih berada dalam tahap proses. Dari pihak sekolah pun tidak bisa langsung memenuhi seluruh media belajar tersebut, apalagi membebankan keseluruhannya melalui SPP siswa dengan alasan biaya gedung. Sehingga segala kebutuhan media belajar, baik siswa di kelas SICP maupun reguler dipenuhi sedikit demi sedikit sesuai dengan kebutuhan. Saat ini SMA Negeri 3 Ponorogo pun sedang membangun gedung aula baru. Jadi kebutuhan akan dana cukup tinggi, walaupun sebagian besar telah tercukupi dari dana pemerintah dan dana komite.

### **3. Implikasi Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Peserta Didik baru di SMA Negeri 3 Ponorogo**

Minat dapat berarti merupakan rasa ketertarikan terhadap suatu hal yang muncul dalam diri seseorang. Minat peserta didik dapat diartikan sebagai kecenderungan hati yang mereka rasakan terhadap sekolah yang mereka inginkan. Terdapat beberapa faktor yang memicu minat peserta didik ini, seperti faktor intrinsik berupa dorongan dari diri sendiri, adanya faktor lingkungan berupa motif sosial, serta adanya faktor emosional yang

---

<sup>80</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/29-IV/2024

ia rasakan. Hal tersebut sebagaimana yang dikatakan oleh Ameryta Mafa selaku siswa SMA Negeri 3 Ponorogo sebagai berikut:

“Saya sekolah di SMA Negeri 3 Ponorogo karena kakak saya dulu juga sekolah di sini. Selain itu, SMA Negeri 3 Ponorogo juga kan terkenal sebagai sekolah favorit kan ya.”<sup>81</sup>

Hal tersebut juga dikatakan oleh Rafael Mahardika selaku siswa SMA Negeri 3 Ponorogo sebagai berikut:

“Saya dulu pengen masuk ke SMA Negeri 3 Ponorogo karena pernah ikut lomba di sini. Terus lihat ... kok sekolahnya bagus, punya banyak piala, jadi ya tertarik untuk sekolah di sini. Siapa tahu bisa sekalian mengasah bakat yang saya punya dengan ikut ekstrakurikuler di sini. Teman-teman saya juga banyak yang sekolah di sini. Jadi banyak temennya.”<sup>82</sup>

Selain itu, minat peserta didik baru juga dipengaruhi oleh adanya program baru di SMA Negeri 3 Ponorogo berupa SICP. Program ini merupakan satu-satunya program kelas internasional yang ada di Ponorogo. Dengan mengikuti program ini, diharapkan dapat menjadi batu loncatan untuk dapat melanjutkan kuliah di luar negeri, seperti yang dikatakan oleh Zahra Aulia selaku siswa kelas SICP SMA Negeri 3 Ponorogo sebagai berikut:

“Saya dulu dapet info dari kakak saya, katanya ada kelas internasional di SMA Negeri 3 Ponorogo. Saya tertarik karena cita-cita saya pengen melanjutkan kuliah di luar negeri. Jadi kan bisa mempersiapkan diri lebih awal.”<sup>83</sup>

Hal ini relevan dengan yang peneliti temukan bahwa SMA Negeri 3 Ponorogo sering mengadakan perlombaan setingkat SMP. Hal ini juga merupakan salah satu strategi pemasaran SMA Negeri 3 Ponorogo dalam mempromosikan diri kepada calon peserta didik baru. Selain itu, program SICP sebagai satu-satunya kelas internasional di Ponorogo menjadi

---

<sup>81</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 06/W/18-III/2024

<sup>82</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 05/W/18-IV/2024

<sup>83</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 07/W/29-IV/2024

*jujukan* bagi para peserta didik yang berkeinginan melanjutkan kuliah di luar negeri dan menjadikannya sebagai sebuah batu loncatan yang menjanjikan.

SMA Negeri 3 Ponorogo merupakan salah satu sekolah yang menerapkan strategi bauran pemasaran dengan baik. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah peserta didik dari tahun ke tahun, sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Harmini Aris Styowati, M.Pd. selaku waka humas sebagai berikut:

“Dari pemasaran yang dilakukan itu, alhamdulillah yang daftar sekolah di sini selalu melebihi kuota awal. Ada peningkatan jumlah siswa dari tahun ke tahun. Apalagi dengan adanya kelas internasional itu, jadi reputasinya SMA Negeri 3 Ponorogo dinilai punya nilai tambah yang banyak.”<sup>84</sup>

Berikut ini data mengenai peningkatan jumlah siswa baru yang diterima di SMA Negeri 3 Ponorogo 3 (tiga) tahun terakhir.<sup>85</sup>

**Tabel 4.4 Laporan Penerimaan Siswa Baru**

Tahun Ajaran	Jumlah Siswa Baru Kelas X
2021/2022	359
2022/2023	391
2023/2024	393

Hal tersebut relevan dengan yang peneliti temukan, bahwa strategi promosi SMA Negeri 3 Ponorogo berjalan secara aktif dan agresif. Hampir semua kegiatan yang berjalan di SMA Negeri 3 Ponorogo diunggah ke media sosial sebagai penyebaran informasi mengenai kegiatan yang ada di SMA Negeri 3 Ponorogo. Peneliti juga sering kali menemukan spanduk

<sup>84</sup> Lihat Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/29-IV/2024

<sup>85</sup> Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 08/D/13-06/2024.

berisi kegiatan yang akan diselenggarakan oleh SMA Negeri 3 Ponorogo dan mengundang khalayak umum, seperti perlombaan bebas, pertunjukan karnaval budaya, pengajian umum, pertunjukan reog, dan lain sebagainya. Peneliti juga menemukan spanduk berisi kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang dipasang di titik-titik ruas jalan yang ramai dilewati oleh kendaraan. Selain itu, berita mengenai prestasi serta kegiatan yang dimiliki oleh SMA Negeri 3 Ponorogo juga sering diunggah ke laman berita online media ponorogo.



**Gambar 4.8** Salah satu spanduk SMA Negeri 3 Ponorogo yang berisi prestasi belajar siswa

Kesimpulan dari deskripsi data ini adalah dari tujuh komponen strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh SMA Negeri 3 Ponorogo, komponen yang paling dominan adalah komponen produk berupa program kelas internasional SICP sebagaimana yang telah disampaikan oleh Ibu Harmini sebelumnya. Selain itu, komponen promosi SMA Negeri 3 Ponorogo juga patut diacungi jempol. SMA Negeri 3 Ponorogo selalu membagikan informasi-informasi mengenai kegiatan-kegiatan sekolah serta prestasi-prestasi terbaru yang diraih oleh siswa/siswinya melalui

akun Instagram sekolah, serta terus menerus meng-*update* kondisi sekolah melalui website maupun media sosial lainnya. Sedangkan komponen lain masih bersifat sebagai pendukung dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran di SMA Negeri 3 Ponorogo.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Analisis Implementasi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMA Negeri 3 Ponorogo**

Dalam menghadapi iklim kompetitif dalam persaingan lembaga jasa pendidikan, pemasaran merupakan komponen penting yang harus diperhatikan oleh pihak lembaga. Terdapat berbagai macam strategi pemasaran yang dapat dipilih dan diterapkan oleh lembaga-lembaga pendidikan, salah satunya adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi dalam mengejar target penjualan yang diinginkan.<sup>86</sup> Meskipun pada awalnya bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan maupun organisasi, strategi ini juga dapat diaplikasikan pada bidang pelayanan jasa pendidikan.

Variabel-variabel dalam bauran pemasaran saling berkaitan serta dapat mendukung satu sama lain. Lembaga pendidikan dapat mendayagunakan seluruh potensi yang dimilikinya dengan acuan variabel-variabel dalam bauran pemasaran ini. Oleh karena itu, penting bagi lembaga pendidikan untuk memperhatikan serta mengembangkan potensi

---

<sup>86</sup> Nurliah, *Kewirausahaan* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023) 74.

yang dimilikinya sesuai dengan variabel-variabel dalam bauran pemasaran. Dengan begitu, pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dapat berjalan secara efektif serta menimbulkan atensi dari masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan. Dalam hal ini, SMA Negeri 3 Ponorogo merupakan salah satu lembaga pendidikan yang mewnerapkan bauran pemasaran dalam kegiatan pemasaran yang dilakukannya. Variabel-variabel bauran pemasaran yang diterapkan oleh SMA Negeri 3 Ponorogo meliputi variabel *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *physical evidence* (bukti fisik), *people* (sumber daya manusia), dan *process* (proses).

a. *Product* (produk)

Produk dalam bidang jasa pendidikan dapat berarti semua hal yang dapat ditawarkan oleh lembaga pendidikan kepada pelanggan jasa pendidikan meliputi reputasi, output sekolah, program, prospek, dan layanan yang bervariasi.<sup>87</sup> Penentuan mengenai produk apa yang akan ditawarkan kepada pelanggan merupakan hal yang krusial bagi lembaga pendidikan. Hal ini disebabkan semakin banyaknya lembaga sejenis pada tingkat yang sama, maka akan meningkatkan persaingan dalam menarik minat calon pelanggan jasa pendidikan. Oleh karena itu, masing-masing lembaga pendidikan berlomba-lomba untuk menawarkan produk terbaik yang mereka miliki untuk tetap dapat mempertahankan eksistensinya di ranah pelayanan jasa pendidikan, lebih-lebih dapat menarik sebanyak-banyaknya siswa baru di

---

<sup>87</sup> Afidatun Khasanah, "Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturradeny", *Jurnal Tarbawi* vol. 9, no. 2 (2015): 166.

lembaga pendidikan tersebut. Dalam hal ini, SMA Negeri 3 Ponorogo menawarkan produk sekolah berupa:

1) Program unggulan SMA Negeri 3 Ponorogo

Program unggulan merupakan salah satu produk layanan sekolah yang menjadi ciri khas dari sekolah tersebut. Program unggulan ini merupakan salah satu upaya sekolah dalam meningkatkan atensi masyarakat serta untuk menarik minat lebih banyak calon peserta didik baru dibandingkan dengan sekolah lain. SMA Negeri 3 Ponorogo memiliki program unggulan berupa kelas SICP.

Kelas SICP merupakan kelas internasional yang dimiliki oleh SMA Negeri 3 Ponorogo di mana juga merupakan satu-satunya kelas internasional setingkat SMA yang ada di Kota Ponorogo. Kelas internasional tersebut bekerja sama dengan *University of Cambridge* yang merupakan salah satu universitas ternama di Inggris. Program ini telah mendapat ijin universitas tersebut per Juni 2022 setelah dinilai memenuhi persyaratan dan standarisasi.

Tingginya antusiasme calon peserta didik baru pada program ini sehingga perlu diadakan seleksi yang difasilitasi oleh *Cambridge Assesment International Education (CAIE)* dengan standar yang telah ditetapkan mulai dari tes tulis, wawancara bahasa Inggris, hingga komunikasi dengan wali murid. Maka terpilihlah 36 siswa yang lolos sesuai dengan kualifikasi

Cambridge dan kemudian akan dibina oleh 5 guru yang sudah sesuai dengan standar kualifikasi sesuai dengan rekom dari Cambridge. Sedangkan pembelajaran di kelas SICP ini didominasi dengan bahasa Inggris dengan perbandingan 70:30.

Hadirnya kelas SICP di SMA Negeri 3 Ponorogo ini adalah dalam rangka menghadapi kompetisi dan kompetensi global serta percepatan dalam peningkatan kualitas pendidikan. Siswa SICP yang lulus dari program ini akan mendapatkan dua ijazah, yakni ijazah nasional dan sertifikat dari Cambridge. Sertifikat ini dapat memudahkan mereka untuk memasuki perguruan tinggi di dalam maupun luar negeri yang berstandar internasional. Selain itu, dapat juga memudahkan dalam mengikuti program pertukaran pelajar dan mendapatkan beasiswa dari kampus luar negeri.

## 2) Ekstrakurikuler SMA Negeri 3 Ponorogo

Syatibi dalam Mohamad Yudiyanto menyebutkan bahwa kegiatan ekstrakurikuler merupakan program kegiatan di luar muatan pelajaran yang dialokasikan di luar jam pelajaran dengan tujuan mempermudah siswa dalam mengembangkan diri sesuai dengan kebutuhan, bakat, potensi, dan minat mereka melalui kegiatan yang terencana dan secara khusus diselenggarakan oleh tenaga kependidikan atau ahli yang memiliki kompetensi dalam bidang tersebut serta berwenang di sekolah.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> Mohamad Yudiyanto, *Revitalisasi Peran Ekstrakurikuler Keagamaan di Sekolah*, (Sukabumi: Farha Pustaka, 2021), 12.

Ekstrakurikuler merupakan salah satu program pendidikan bersifat non akademis yang dimiliki oleh sekolah. SMA Negeri 3 Ponorogo menyediakan 24 jenis ekstrakurikuler yang dapat dipilih oleh siswa sesuai dengan minat dan bakatnya, meliputi: teater, pencintaalam, broadcasting, jurnalistik, robotik, rohis, bola voli, pramuka, KIR, tari, panahan, bulutangkis, basket, PMR, senimusik, karawitan, beladiri, olimpiadesains, FLS2N, reog, paskibraka, PKS, futsal, dan desaingrafis.

b. *Price* (harga)

Harga dalam konteks pendidikan adalah biaya yang dikeluarkan oleh peserta didik untuk dapat memperoleh layanan jasa pendidikan. Biaya tersebut meliputi uang SPP, uang kegiatan, uang gedung, dan lain-lain.<sup>89</sup> Di SMA Negeri 3 Ponorogo, besaran harga pendidikan yang diberikan oleh sekolah disesuaikan dengan kemampuan dan keikhlasan dari wali murid. Hal ini dilakukan agar besaran dana tersebut tidak memberatkan wali murid tersebut. Pembayaran biaya pendidikan ini pun harus dilakukan secara langsung oleh wali murid kepada bagian keuangan SMA Negeri 3 Ponorogo agar wali murid mengetahui secara jelas tagihan pembayaran apa saja yang harus mereka bayarkan.

Dan bagi siswa yang kurang mampu secara finansial, SMA Negeri 3 Ponorogo menyediakan program pengajuan keringanan biaya pendidikan dengan seleksi yang cukup ketat. Hal ini

---

<sup>89</sup> Risnita, dkk, *Kapita Selekta Manajemen Pendidikan Islam*, (Riau: DOTPLUS Publisher, 2022), 104.

dimaksudkan agar keringanan biaya tersebut benar-benar didapatkan oleh siswa yang membutuhkan. Pihak SMA Negeri 3 Ponorogo pun benar-benar mencermati kondisi siswa yang mengajukan keringanan biaya tersebut, bahkan hingga melakukan survei ke rumah siswa yang bersangkutan.

c. *Place* (lokasi)

Lokasi dalam konteks pendidikan merupakan tempat yang digunakan oleh lembaga pendidikan dalam menyelenggarakan program serta kegiatan pendidikan yang akan diterima oleh siswa.<sup>90</sup>SMA Negeri 3 Ponorogo memiliki lokasi fisik sekolah yang terbilang strategis. Hal ini dikarenakan lokasi SMA Negeri 3 Ponorogo berada di dekat pusat kota dan pusat pemerintahan sehingga dekat dengan layanan administrasi manapun. Lokasi sekolah tidak tepat di pinggir jalan raya, melainkan sedikit masuk ke dalam gang sekitar 50 meter. Walaupun demikian, lokasi tersebut sangat mudah dijangkau karena tepat di mulut gang juga terdapat gapura bertuliskan SMA Negeri 3 Ponorogo dan jalan menuju sekolah sudah beraspal. Lokasi ini cukup jauh dari kebisingan lalu lintas kendaraan sehingga tidak akan mengganggu konsentrasi belajar siswa.

d. *Promotion* (promosi)

SMA Negeri 3 Ponorogo merupakan lembaga pendidikan yang bertempat di Desa Paju Kecamatan Ponorogo. Bahkan sepanjang jalan dari alun-alun Ponorogo hingga Rumah Sakit dr. Harjono saja terdapat

---

<sup>90</sup> Khairul Azan, dkk, *Isu-Isu Global Manajemen Pendidikan*, (Yogya: Penerbit Samudera Biru, 2021), 74.

dua sekolah menengah atas lain yaitu SMK Negeri 2 Ponorogo dan Madrasah Aliyah Hudatul Muna 1 Ponorogo. Hal tersebut tentu menjadi tantangan tersendiri bagi SMA Negeri 3 Ponorogo untuk tetap dapat mempertahankan eksistensinya dan dapat menarik minat calon siswa baru sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu, kegiatan promosi terus menerus dilakukan untuk memberikan informasi terkini terkait pencapaian prestasi akademik maupun non akademik yang diperoleh oleh siswa-siswinya maupun program-program kegiatan yang ada di SMA Negeri 3 Ponorogo. Kegiatan promosi yang dilakukan SMA Negeri 3 Ponorogo tersebut memanfaatkan hal sebagai berikut:

1) Relasi alumni

Strategi promosi melalui relasi ini melibatkan alumni untuk mempromosikan sekolah serta menjadi narahubung dengan sekolah apabila ada yang berminat mendaftar di SMA Negeri 3 Ponorogo.

2) Media sosial

Pada zaman di mana media sosial memiliki porsi atensi yang besar dari masyarakat umum serta jangkauan yang luas, promosi melalui media sosial menjadi strategi yang jitu bila dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Media sosial yang digunakan oleh SMA Negeri 3 Ponorogo meliputi website sekolah, channel Youtube, *fanspage* Facebook, dan yang dominan digunakan adalah akun Instagram sekolah. Selain itu, SMA Negeri 3 Ponorogo juga mengadakan promosi melalui

Radio Gema Surya FM serta bekerja sama dengan media berita Ponorogo.

### 3) Media cetak

Selain dari dua hal di atas, SMA Negeri 3 Ponorogo juga mengadakan promosi melalui media cetak sebagai media promosinya. Di antara media cetak tersebut adalah:

#### a) Brosur

Brosur merupakan salah satu media cetak yang digunakan oleh SMA Negeri 3 Ponorogo dalam mempromosikan sekolah. Penyebaran brosur dilakukan melalui tim-tim yang diterjunkan ke sekolah-sekolah sasaran untuk sosialisasi, terutama di SMP-SMP favorit sekitar SMA Negeri 3 Ponorogo. Brosur tersebut langsung diberikan kepada siswa pada saat kegiatan sosialisasi berlangsung atau dititipkan kepada guru BK sebagai salah satu sekolah tujuan yang akan direkomendasikan kepada siswa yang masih kebingungan dalam memilih sekolah lanjutan. Pembaruan isi brosur dilakukan setiap tahun untuk meng-*update* foto-foto kegiatan maupun prestasi yang telah diperoleh siswa sehingga dapat menarik minat calon siswa baru.

#### b) Spanduk

SMA Negeri 3 Ponorogo juga menggunakan spanduk sebagai media promosinya. Spanduk ini biasanya berisi informasi pembukaan kegiatan Penerimaan Peserta Didik

Baru (PPDB) maupun kegiatan/event yang akan diselenggarakan oleh SMA Negeri 3 Ponorogo dalam waktu dekat dan mengundang masyarakat luas. Selain itu, kerap kali berisi prestasi-prestasi terbaru yang diraih oleh siswa/siswi SMA Negeri 3 Ponorogo. Biasanya spanduk ini dipasang di titik-titik ruas jalan raya yang ramai oleh lalu lalang orang banyak.

e. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bangunan fisik yang ada di lembaga pendidikan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Komponen dalam bangunan fisik yang dimaksud mulai dari keindahan bentuk, dalam artian tata ruang dan tata lingkungan sekolah, hingga fasilitas yang dimiliki oleh sekolah.<sup>91</sup>

Tata ruang dan tata lingkungan merupakan salah satu hal yang diperhatikan oleh SMA Negeri 3 Ponorogo. Penataan tata ruang meliputi renovasi ruang kelas serta pendirian kelas maupun ruang belajar baru. Sedangkan tata lingkungan meliputi kebersihan rumput, penataan taman dan kebun sekolah, serta pavingisasi. SMA Negeri 3 Ponorogo juga memperhatikan fasilitas yang dimilikinya demi menunjang kegiatan pembelajaran siswa. Pemenuhan kebutuhan fasilitas belajar maupun kelengkapan alat-alat pendukung kegiatan pembelajaran akademik maupun non akademik terus menerus diusahakan oleh SMA Negeri 3 Ponorogo untuk mendukung

---

<sup>91</sup> Khairul Azan, dkk, *Isu-Isu Global Manajemen Pendidikan Islam*, 75.

kelancaran pembelajaran serta menimbulkan kenyamanan siswa dalam mengikuti pembelajaran di SMA Negeri 3 Ponorogo.

f. *People* (sumber daya manusia)

Sumber daya manusia dalam konteks pelayanan jasa pendidikan merupakan orang-orang yang berkecimpung dalam merencanakan pelayanan kepada konsumen jasa. Oleh karena dalam sebuah lembaga seluruh aktivitas dilayani oleh orang, maka sumber daya manusia pada lembaga tersebut hendaknya dilatih terlebih dahulu agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sumber daya manusia yang kompeten dapat memberikan pelayanan yang baik dalam proses pendidikan, sehingga dapat mempercepat proses pemasaran lembaga pendidikan tersebut.

Kemudian, untuk membentuk sumber daya manusia yang kompeten maka hendaknya masing-masing pribadi yang terlibat dalam proses pelayanan pendidikan untuk mengidentifikasi kemampuan diri dan memperkaya diri dengan pengetahuan dan kompetensi dalam bidang pelayanan pendidikan. Baik melalui pelatihan, maupun melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepuasan pengguna jasa pendidikan.<sup>92</sup>

Dalam meningkatkan kompetensi sumber daya manusia yang dimiliki, SMA Negeri 3 Ponorogo secara intensif mengadakan pelatihan terstruktur pada tiap-tiap semester. Selain itu, juga

---

<sup>92</sup> Imam Junaris dan Nik Haryati, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), 63.

mengadakan pelatihan yang tidak terstruktur di mana pelatihan tersebut dilaksanakan kondisional sesuai dengan kondisi yang dibutuhkan. SMA Negeri 3 Ponorogo juga membebaskan tenaga pendidik dan kependidikannya untuk mengikuti pelatihan peningkatan kompetensi secara mandiri.

Baru-baru ini, hampir seluruh tenaga pendidik dan kependidikan dalam lingkup SMA Negeri 3 Ponorogo tengah mengikuti pelatihan peningkatan kompetensi tenaga pendidik dan kependidikan yang diselenggarakan oleh pemerintah pusat berupa Program Kampus Merdeka. SMA Negeri 3 Ponorogo berperan dalam mengarahkan serta memfasilitasi tenaga pendidik dan kependidikan tersebut serta mendukung mereka untuk terus meningkatkan kompetensi dirinya, bukan hanya demi kepuasan pelanggan jasa pendidikan SMA Negeri 3 Ponorogo, melainkan juga sebagai bekal mereka untuk kemungkinan jenjang karir yang lebih tinggi.

g. *Process* (proses)

Proses merupakan semua prosedur aktual dimana sekolah mengadakan pengelolaan terhadap seluruh kegiatan siswa di sekolah. Mulai dari proses penerimaan siswa baru hingga siswa tersebut lulus dari sekolah tersebut. Proses layanan pendidikan yang baik akan memberikan citra positif di mata masyarakat sehingga dapat

meningkatkan atensi masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Seluruh proses pendidikan yang berjalan di SMA Negeri 3 Ponorogo melibatkan semua pihak, mulai dari guru yang mengajar, siswa, tenaga kependidikan, bahkan petugas kebersihan dan keamanan sekolah. Pihak yang menjadi otak dari proses ini adalah keempat wakil kepala sekolah serta dikepalai oleh Bapak Sasmito Pribadi, S.Pd., M. Pd. selaku kepala sekolah.

SMA Negeri 3 Ponorogo dalam menyelenggarakan proses pendidikan selalu berusaha semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanan terbaiknya. Namun tidak menutup kemungkinan akan hadirnya keluhan dari pelanggan jasa pendidikan. Oleh sebab itu, SMA Negeri 3 Ponorogo telah menyediakan narahubung yang dapat dihubungi sewaktu-waktu untuk pelanggan jasa pendidikan agar mereka dapat dengan mudah menyampaikan kritik dan sarannya kepada sekolah.

## **2. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Bauran Pemasaran di SMA Negeri 3 Ponorogo**

Faktor pendukung adalah suatu hal atau kondisi yang dapat mendukung atau menumbuhkan suatu kegiatan. Sedangkan faktor penghambat adalah suatu hal, keadaan, atau penyebab lain yang menghambat, menahan, maupun menghalangi jalannya kegiatan tersebut. Dalam implementasi suatu strategi, biasanya terdapat respon dari publik

terhadap pelaksanaan strategi tersebut. Respon tersebut bisa jadi merupakan suatu hal yang baik dan menyenangkan sehingga dapat menjadi pendorong atau penyemangat dalam proses implementasi strategi tersebut, namun bisa juga merupakan hal yang tidak menyenangkan dan membutuhkan solusi yang konkret untuk mengatasinya.

Faktor pendukung dalam strategi bauran pemasaran di SMA Negeri 3 Ponorogo dapat berarti hal-hal yang mendukung jalannya strategi bauran pemasaran yang diterapkan di SMA Negeri 3 Ponorogo. Faktor pendukung ini meliputi:

- a. Antusiasme masyarakat terhadap program-program yang dimiliki oleh SMA Negeri 3 Ponorogo

Respon masyarakat menjadi hal yang penting bagi kelanjutan program yang dijalankan oleh SMA Negeri 3 Ponorogo. Hal ini dikarenakan, respon tersebut merupakan tanggapan yang dapat menjadi bahan evaluasi strategi maupun program tersebut. Apabila respon yang diberikan oleh masyarakat dinilai positif, maka program tersebut dapat dikatakan berhasil dan layak untuk dikembangkan. Namun, apabila respon yang diberikan oleh masyarakat negatif, maka perlu diadakan evaluasi mendalam terhadap pelaksanaan kegiatan tersebut hingga menjadi lebih baik atau mungkin juga berakhir dihapuskan.

Dari antusiasme masyarakat terhadap program kegiatan yang dijalankan oleh SMA Negeri 3 Ponorogo, dapat diketahui bahwa respon masyarakat terhadap program-program yang ditawarkan oleh

SMA Negeri 3 Ponorogo terbilang positif sehingga dapat dilanjutkan serta dikembangkan lagi. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh E. Kustian, dkk bahwa produk pendidikan yang menarik dan relevan dengan kebutuhan siswa dapat meningkatkan minat siswa dalam mengikuti pendidikan di sekolah tersebut. Hal ini juga dapat mempengaruhi siswa dalam memilih sekolah yang sesuai dengan kebutuhan mereka.<sup>93</sup> Selain itu, juga relevan dengan penelitian Lina Mardiana bahwa apabila program unggulan yang dimiliki oleh sekolah sesuai dengan kebutuhan siswa masa kini, maka akan dapat meningkatkan minat siswa dalam mengikuti pendidikan di sekolah tersebut.<sup>94</sup>

- b. Lahan sekolah yang luas serta lingkungan yang asri sehingga dapat menimbulkan kenyamanan dalam belajar

Salah satu tata lingkungan yang didesain untuk menimbulkan kenyamanan belajar siswa adalah penataan taman dan banyaknya pepohonan yang rindang. Hal ini mendukung siswa untuk belajar secara indoor ataupun outdoor.

- c. Adanya program keringanan biaya sekolah bagi siswa yang tidak mampu

---

<sup>93</sup> E. Kustian, dkk, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa", *Jurnal Tadbir Muwahhid* vol. 2 no. 2 (2018), 94.

<sup>94</sup> Lina Mardiana, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa di SMA Muhammadiyah di Lombok", *At-Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan* volume 2 nomor 2 (2022), 20.

Bagi siswa yang memiliki keterbatasan finansial, SMA Negeri 3 Ponorogo menyediakan program pengajuan keringanan biaya sekolah. Hal ini sangat mendukung bagi siswa yang benar-benar ingin bersekolah di SMA Negeri 3 Ponorogo namun berasal dari keluarga yang tidak mampu. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina Mardiana, bahwa keringanan biaya pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah merupakan salah satu faktor pendukung yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat siswa dan meningkatkan kualitas pendidikan yang dilakukan oleh sekolah.<sup>95</sup>

Sedangkan faktor penghambat yang ditemui oleh SMA Negeri 3 Ponorogo terutama adalah masalah dana. Pembangunan yang terus menerus dilakukan, ditambah lagi dengan perawatan, pemeliharaan, serta perbaruan fasilitas sekolah perlu bergantian dalam pelaksanaannya, tentu membutuhkan dana yang cukup besar. Hal ini sebenarnya juga merupakan masalah umum yang banyak dialami oleh sekolah. Meskipun SMA Negeri 3 Ponorogo merupakan salah satu sekolah negeri dan mendapatkan dana pendidikan dari pemerintah, namun itu belum cukup untuk pengadaan sarana prasarana serta pemeliharannya sekaligus. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoga Anjas Pratama, dkk, bahwa salah satu faktor penghambat dalam implementasi strategi bauran pemasaran sekolah adalah kurangnya dana yang dimiliki.<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> Lina Mardiana, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa di SMA Muhammadiyah di Lombok", 19..

<sup>96</sup> Yoga Anjas Pratama, dkk, "Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al-Ikhlash", *Jurnal Pendidikan Tambusai* vol. 6 no. 2 (2022), 10110.

### **3. Analisis Implikasi Bauran Pemasaran terhadap Minat Siswa di SMA Negeri 3 Ponorogo**

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan SMA Negeri 3 Ponorogo dalam memasarkan sekolah. Komponen-komponen dalam bauran pemasaran didayagunakan semaksimal mungkin dalam rangka meningkatkan minat siswa terhadap SMA Negeri 3 Ponorogo. Implikasi dari penerapan strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan minat siswa bersekolah di SMA Negeri 3 Ponorogo dapat dilihat sebagai berikut:

#### **a. Peningkatan keterjangkauan dan aksesibilitas**

Upaya penyebaran atau distribusi informasi yang dilakukan oleh SMA Negeri 3 Ponorogo memastikan bahwa informasi mengenai proses penerimaan siswa baru dan kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh sekolah dapat diakses dengan mudah oleh semua kalangan. Termasuk juga bekerja sama dengan lembaga-lembaga pendidikan setingkat SMP yang berada di sekitar sekolah maupun SMP-SMP unggulan yang menjadi target sasaran promosi serta berbagai perguruan tinggi sebagai relasi pendidikan bagi lulusan. Selain itu, SMA Negeri 3 Ponorogo juga menyediakan narahubung sebagai saluran komunikasi masyarakat luas maupun orang tua siswa. Dengan demikian, faktor keterjangkauan dan aksesibilitas SMA Negeri 3 Ponorogo menjadi lebih baik, yang dapat mendorong calon siswa baru untuk bergabung di SMA Negeri 3 Ponorogo. Hal ini senada dengan hasil penelitian dari Ibrah Mustafa Kamal dan

Nursahwal, bahwa strategi promosi sebagai bagian dari strategi bauran pemasaran sekolah berperan penting dalam meningkatkan minat siswa untuk memilih sekolah tersebut sebagai sekolah lanjutan.<sup>97</sup>

b. Peningkatan kualitas produk pendidikan

SMA Negeri 3 Ponorogo telah menyesuaikan kurikulum dan metode pembelajaran agar menjadi lebih menarik dan relevan bagi siswa. Kehadiran program kelas internasional, pembelajaran yang interaktif, proyek-proyek praktis, dan berbagai macam program ekstrakurikuler dapat meningkatkan pengalaman belajar siswa. Hal ini membuat produk pendidikan yang ditawarkan oleh SMA Negeri 3 Ponorogo menjadi lebih berkualitas, sesuai dengan harapan serta kebutuhan siswa dan orang tua. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eko Wahid, bahwa peningkatan kualitas program layanan yang diberikan oleh sekolah maka akan dapat meningkatkan minat peserta didik untuk memilih sekolah tersebut sebagai sekolah tujuan.<sup>98</sup>

c. Peningkatan citra yang positif

Keseluruhan implementasi bauran pemasaran yang telah dilakukn oleh SMA Negeri 3 Ponorogo dapat membantu memperkuat citra sekolah sebagai lembaga pendidikan yang inovatif,

---

<sup>97</sup> Ibrah Mustafa Kamal dan Nursahwal, "Strategi Promosi Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa", *Jambura Economic Education Jurnal* vol. 5 no. 1 (2023), 67.

<sup>98</sup> Eko Wahid, "Penggunaan Pemasaran Layanan Pendidikan sebagai Strategi untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan di Lembaga Pendidikan Islam", *At-Ta'lim: Jurnal Pendidikan Agama Islam* vol.01 no. 01 (2023), 73.

responsif, dan berkualitas. Citra yang positif ini memberikan dorongan tambahan bagi calon siswa baru untuk memilih SMA Negeri 3 Ponorogo sebagai pilihan sekolah mereka. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh bahwa citra positif yang terbentuk dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh sekolah dapat meningkatkan minat siswa dalam memilih sekolah tersebut.<sup>99</sup>

Dengan demikian, strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh SMA Negeri 3 Ponorogo memiliki dampak positif yang secara signifikan terhadap peningkatan minat siswa bersekolah di sekolah tersebut. Strategi yang telah direncanakan dan dilaksanakan ini tidak hanya mampu membantu mengatasi tantangan dalam persaingan lembaga pendidikan, namun juga memperkuat posisi kepala sekolah dalam kompetisi pendidikan yang semakin ketat.

---

<sup>99</sup> Basuki Budiyo dan Ade Iriani, "Membangun Citra Sekolah Berdasarkan *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik", *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* vol. 9 no. 2 (2022), 245.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan minat siswa bersekolah di SMA Negeri 3 Ponorogo dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMA Negeri 3 Ponorogo adalah sebagai berikut:

1. Implementasi strategi bauran pemasaran di SMA Negeri 3 Ponorogo dinilai cukup berhasil. Hal tersebut dilihat dari terus meningkatnya jumlah siswa baru dari tahun ke tahun. Pemasaran yang dilakukan oleh SMA Negeri 3 Ponorogo memanfaatkan strategi bauran pemasaran dengan variabel berupa:
  - a. *Product*, komponen produk pada SMA Negeri 3 Ponorogo unggul dengan program kelas internasional yang dimilikinya.
  - b. *Price*, komponen biaya pendidikan di SMA Negeri 3 Ponorogo didukung dengan adanya program keringanan biaya pendidikan bagi siswa kurang mampu.
  - c. *Promotion*, komponen promosi ini merupakan salah satu komponen penting sebagai tonggak pemasaran SMA Negeri 3 Ponorogo. Selain mempromosikan kegiatan sekolah, tim media SMA Negeri 3 Ponorogo juga sering mempromosikan prestasi yang telah diraih siswa-siswinya.

- d. *Physical evidence*, pada komponen ini SMA Negeri 3 Ponorogo menyediakan berbagai fasilitas serta media belajar yang dapat menunjang kegiatan belajar siswa, baik secara akademik maupun non akademik.
  - e. *Place*, lokasi SMA Negeri 3 Ponorogo yang dekat dengan pusat pemerintahan menjadi salah satu keuntungan yang dimiliki oleh sekolah tersebut.
  - f. *People*, sumber daya manusia yang dimiliki oleh SMA Negeri 3 Ponorogo terus menerus didorong untuk meningkatkan kompetensinya, sekalipun telah berstatus sebagai PNS, dengan ada berbagai kegiatan pelatihan peningkatan kompetensi tenaga pendidik dan kependidikan untuk menjamin kualitas lulusan SMA Negeri 3 Ponorogo
  - g. *Process*, rangkaian kegiatan belajar mengajar di SMA Negeri 3 Ponorogo mulai dari kegiatan PPDB hingga kelulusan dijadwalkan dengan teratur. masyarakat dan orang tua siswa sebagai pelanggan jasa pendidikan SMA Negeri 3 Ponorogo juga dapat menyalurkan kritik dan saran melalui nara hubung yang telah disediakan.
2. Faktor pendukung yang ditemui oleh SMA Negeri 3 Ponorogo dalam implementasi strategi bauran pemasaran adalah antusiasme masyarakat terhadap program-program yang diselenggarakan oleh sekolah, kepemilikan lahan sekolah yang luas serta tata ruang yang menimbulkan rasa nyaman dalam mengikuti proses pembelajaran, serta adanya program keringanan biaya pendidikan bagi siswa kurang mampu. Sedangkan faktor

penghambatnya adalah perihal kekurangan dana yang dibutuhkan dalam operasional pemasaran serta pemenuhan fasilitas dan perawatannya.

4. Implikasi dari strategi bauran pemasaran di SMA Negeri 3 Ponorogo adalah adanya peningkatan minat dari calon siswa baru terhadap SMA Negeri 3 Ponorogo. Hal ini berkaitan dengan peningkatan keterjangkauan dan aksesibilitas, peningkatan kualitas produk pendidikan, dan peningkatan citra dan reputasi sekolah.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil kesimpulan terkait bauran pemasaran dalam menarik minat peserta didik yang dilakukan di SMA Negeri 3 Ponorogo, peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. SMA Negeri 3 Ponorogo hendaknya memaksimalkan potensi pemasaran yang dimiliki serta meningkatkan kegiatan pemasaran agar ada lebih banyak masyarakat, khususnya calon siswa baru, yang tertarik.
2. Hendaknya SMA Negeri 3 Ponorogo terus meningkatkan pengelolaan sekolah, baik itu sumber daya manusia maupun fasilitas fisiknya.
3. Hendaknya SMA Negeri 3 Ponorogo mempertahankan serta meningkatkan pelayanan, juga memaksimalkan kegiatan pemasaran yang dilakukan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya lebih tekun dan bersabar dalam menggali informasi serta melakukan penelitian. Musuh terbesar dari kesuksesan dalam skripsi adalah rasa malas untuk mengerjakan dan kebanyakan *scroll* media sosial maupun main-main dengan berkedok *healing*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian*. Makassar: Syakir Media Press, 2021.
- Abuddin, Nata. *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Ahyar, Juni. 2022. *Menurunnya Peminat di Sekolah Negeri*, (Online), (<https://news.unimal.ac.id/index/single/3273/menurunnya-peminat-di-sekolah-negeri>), diakses 13 Juni 2024.
- Al Musadieq, Muhammad, Ralitza Passileva. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim (Studi pada PT. Vauza Tamma Abadi).” *JABI: Jurnal Administrasi Bisnis* 57, no. 1 (2018): 165–189.
- Amini, Qonita, Saodah, dan Khofifah Rizkyah. “Pengaruh Globalisasi terhadap Siswa Sekolah dasar.” *Pandawa: Jurnal Pendidikan dan Dakwah* 2, no. 3 (2020): 375–385.
- Anam, Khoirul. “Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan.” *Jurnal Ta'allum* 1, no. 2 (2013): 159–170.
- Arifudin, Opan. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Azan, Khairul et al. 2021. *Isu-Isu Global Manajemen Pendidikan*. (Yogya: Penerbit Samudera Biru).
- Budiyanto, Basuki dan Ade Iriani. “Membangun Citra Sekolah Berdasarkan *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik”, *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* vol. 9 no. 2 (2022): 238-252.
- Departemen Agama RI. 1994. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Semarang: PT. Grafindo.
- Djali. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Fikri, Muhammad. “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi.” Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2020.
- Hidayat, Ara, dan Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Bandung: Kaukaba, 2012.

- Hidayati, Sri. “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Siswa-Siswi Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar.” *Jurnal Kindai* 18, no. 2 (2020): 245-258.
- Junaidi, Ahmad. *Jasa Pendidikan: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2022.
- Junaris, Imam dan Nik Haryati. *Manajemen Pemasaran Pendidika*. (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022).
- Kamal, Ibrah Mustafa dan Nursahwal. “Strategi Promosi Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa”. *Jambura Economic Education Jurnal* vol. 5 no. 1 (2023): 60-69.
- Khasanah, Afidatun. “Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturradeny.” *Jurnal l-Tarbawi* 8, no. 2 (2015): 150–170.
- Kustian, Eka. et al. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa”, *Jurnal Tadbir Muwahhid* vol. 2 no. 2 (2018): 87-97.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Millenium Jilid 1. Jakarta: Prenhalliinso, 2002.
- Lista, Nurfaejri Hendra, et al. “Faktor Menurunnya Minat Bersekolah di SD Negeri Analisis Persepsi Otang Tua Memasukkan Anaknya di SDIT Dibandingkan SD Negeri”, *Dirasatul Ibtidaiyah* vol. 3 no. 1(2023): 109-119.
- Listiana, Yhesa Rooselia. “Dampak Globalisasi terhadap Karakter Peserta Didik dan Kualitas Pendidikan di Indonesia.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 1 (2021): 154–170.
- Mardiana, Lina. “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa di SMA Muhammadiyah di Lombok”, *At-Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan* volume 2 nomor 2 (2022): 10-21.
- Miles, Mathew Brian, Anthony Michael Huberman, dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebooks Edition 3* (Singapura: SAGE Publication, 2014), 10.
- Muhibbinsyah. *Psikologi Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010.
- Mukaromah, Uliyatul, dan Wirawan Fadly. “Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Brand Image di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo.” *Excelencia: Journal of Islamic & Management* 2, no. 2 (2022): 165–174.

- Murdiyanto, Eko. *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: LP2M Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Press, 2020.
- Nurfajri Hendra Lista, et al, “Faktor Menurunnya Minat Bersekolah di SD Negeri Analisis Persepsi Otang Tua Memasukkan Anaknya di SDIT Dibandingkan SD Negeri”, *Dirasatul Ibtidaiyah* vol. 3 no. 1(2023): 109-119.
- Nurliah, *Kewirausahaan*. Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023.
- Pratama, Yoga Anjas, et al. “Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al-Ikhlash”. *Jurnal Pendidikan Tambusai* vol. 6 no. 2 (2022): 10106-10111.
- Republik Indonesia. “Undang- undang Republik Indonesia No.14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen & Undang-undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 tentang siskdinas.” Permana, 2006.
- Risnita, et al. 2022. *Kapita Selekta Manajemen Pendidikan Islam*. (Riau: Dotplus Publisher).
- Rosmaniar, Rosyidatur. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta di Surabaya.” *Jurnal Kinerja* 16, no. 1 (2019): 22–33.
- Sudirjo, Frans. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*. Padang: Get Press Indonesia, 2022.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Sumarmi dan Soeprihatin. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010.
- Surahman, Ence, Adri Satriyo, dan Herminarto Sofyan. “Kajian Teori dalam Penelitian.” *Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan* 3, no. 1 (2020): 49-58.
- Syaiful, Djamarah Bahri. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Tangkilisan, Glendy, Sem G. Oroh, dan Agus Supandi Soegoto. “Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di SMK N 1 Manado.” *Jurnal EMBA* 2, no. 2 (2014): 269–287.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014.

Utami, Fajar Sri, Supriyanto, dan Mudofir. “Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan.” *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4, no. 4 (2022): 474–651.

Wahid, Eko. “Penggunaan Pemasaran Layanan Pendidikan sebagai Strategi untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan di Lembaga Pendidikan Islam”. *At-Ta’lim: Jurnal Pendidikan Agama Islam* vol.01 no. 01 (2023): 70-80.

Yudiyanto, Mohamad. 2021. *Revitalisasi Peran Ekstrakurikuler Keagamaan di Sekolah*, (Sukabumi: Farha Pustaka).



